



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

A comunicação estratégica no setor farmacêutico: O caso de *Bio-Oil* e *Reumon*

Ana Filipa Marques Torres

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, junho de 2017

Agradecimentos

A concretização desta tese só foi possível graças ao apoio, motivação e paciência de um conjunto de pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

À minha orientadora, Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves, agradeço toda a disponibilidade, compreensão e o apoio incessante em todas as fases da elaboração deste trabalho. Também pela simpatia, dedicação e profissionalismo.

Aos meus pais e irmã, por serem os meus pilares e por estarem sempre presentes com uma palavra de incentivo, otimismo e apoio. Sem o contributo deles e sem o esforço a nível financeiro e afetivo, a realização desta dissertação não seria possível.

Aos meus avós, agradeço todos os conselhos e ensinamentos de vida que me transmitiram. Também por todos os momentos de carinho, de encorajamento e de força para alcançar os meus objetivos.

A todos os meus amigos que se preocuparam e estiveram sempre prontos a ajudar-me e ouvir-me.

À *Adagietto* pelos três meses incríveis de estágio e por tudo o que me ensinaram. Também pela boa disposição, ajuda e carinho que sempre me deram, pois sem eles, este trabalho não seria possível.

Resumo

O setor farmacêutico abrange várias categorias, desde os produtos cosméticos aos medicamentos sujeitos a receita médica. Por estarem intimamente ligados ao corpo e à saúde, apresentam normas e restrições impostas pelo *Infarmed* e outras entidades do setor que condicionam e determinam o seu funcionamento no mercado, assim como, a sua comunicação.

A comunicação estratégica faz parte, cada vez mais, da atividade das marcas e numa perspetiva de Relações Públicas e assessoria de imprensa o setor farmacêutico não é exceção. Este apresenta diferentes níveis de complexidade, pois os produtos cosméticos são mais facilmente comunicáveis do que medicamentos, visto que estes necessitam de aprovação prévia e de incluírem obrigatoriamente uma frase legal em todas as mensagens de promoção. Outro fator importante é a falta de atratividade e inovação que estes produtos têm, já que não são novos no mercado.

O presente relatório, resultante de um estágio de três meses na *boutique* de comunicação *Adagietto* e da observação direta acerca das dificuldades e particularidades da comunicação no setor farmacêutico, tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação implementada a dois produtos farmacêuticos sob a perspetiva de Relações Públicas. O estudo será sustentado pela avaliação de dados recolhidos através da assessoria de imprensa e da análise das estratégias de comunicação *online* através do *Facebook* e *bloggers* das marcas *Bio-Oil* e *Reumon*.

Palavras-chave

Setor farmacêutico, comunicação estratégica, relações públicas, assessoria de imprensa, *online*, *facebook* e *bloggers*.

Abstract

The pharmaceutical sector has a wide range of categories, from cosmetic products to prescription medicine. Because they are intimately related to the body and health, they have norms and restrictions imposed by Infarmed and other entities of the industry that condition and determine their function on the market, as well as their communication.

Strategic communication is increasingly part of brands activity and in the perspective of Public Relations and media relations, the pharmaceutical sector is no exception. The sector presents different levels of complexity, because cosmetic products are more easily communicated than medicine since these need prior approval and the presence of a legal phrase in all the promotional messages. Another important fact is the lack of attractiveness and innovation that these products have, since they are not new in the market.

The present report, resulted of a three month internship in the communication boutique *Adagietto* and of the direct observation of the difficulties and particularities of the communication in the pharmaceutical sector, aims to analyze the communication strategy implemented to two pharmaceutical products from the Public Relations perspective. The study will be sustained by the evaluation of data collected from media relations and from the strategic analysis of the online communication through Facebook and bloggers of the brands Bio-Oil and Reumon.

Keywords

Pharmaceutical sector, strategic communication, public relations, media relations, online, facebook and bloggers.

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento empresarial	
1.1 A agência	3
1.2 Os departamentos	5
1.2.1 Departamento de Marketing Digital	5
1.2.2 Departamento de Conteúdos	5
1.2.3 Departamento de Relações Públicas	5
1.3 O Estágio	
1.3.1 Objetivos e atividades desenvolvidas	6
1.3.2 Assessoria de imprensa	7
1.3.3 Planeamento e organização de eventos	9
1.3.4 <i>Back Office</i>	11
1.3.5 Perspetiva crítica do estágio	12
1.4 Questão a aprofundar	13
 Capítulo II - Enquadramento teórico: A comunicação estratégica numa perspetiva de Relações Públicas	
2.1 As Relações Públicas e a assessoria de imprensa	15
2.1.1 O planeamento e a assessoria de imprensa	17
2.2 A comunicação <i>online</i>	20
2.2.1 O poder dos <i>blogs</i>	25
2.2.2 Tipos de publicidade em <i>blogs</i>	31
 Capítulo III - Estudo empírico: A comunicação de produtos farmacêuticos	
3.1 Apresentação das empresas e marcas em estudo	35
3.1.1 Legislação em vigor no setor farmacêutico	37
3.2 Problema e questão de investigação	41
3.3 Objetivos e hipóteses	42
3.4 Métodos e técnicas de investigação	43
 Capítulo IV - Apresentação de resultados	
4.1 Análise de conteúdo à assessoria de imprensa	45
4.2 Análise de conteúdo ao perfil de <i>Facebook</i> de <i>Bio-Oil</i>	52
4.3 Análise de conteúdo a <i>bloggers</i>	59
4.3.1 Análise de conteúdo a publicações em <i>blogs</i>	61
4.4 Discussão de resultados	62

Conclusão	67
Referências bibliográficas	71
Anexos	79

Lista de Figuras

Fig.1 - Organograma da organização acolhedora

Fig.2 e 3- Antiga e nova imagem da *Adagietto*

Figs. 4 e 5 - Exemplos de publicações relativas ao “Encontro íntimo”

Fig. 6 - Exemplo de tipo de publicidade presente em blogs

Figs. 7 e 8 - Gráficos referentes ao trabalho de assessoria de *Bio-Oil* no segundo trimestre de 2016

Fig. 9 - Gráfico referente aos conteúdos das notícias de *Bio-Oil* no segundo trimestre de 2016

Fig. 10 – Publicação da revista Nova Gente “Orgulho na pele”

Figs. 11 e 12 - Gráficos referentes ao trabalho de assessoria de *Reumon* nos meses de julho, agosto e setembro

Fig. 13 - Gráfico referente aos conteúdos das notícias de *Reumon* nos meses de julho, agosto, setembro

Figs. 14 e 15 - Gráficos referentes ao trabalho de assessoria de *Bio-Oil* nos meses de julho, agosto e setembro

Fig. 16 - Gráfico referente aos conteúdos das notícias de *Bio-Oil* nos meses de julho, agosto, setembro

Fig. 17 – Publicação da revista Vogue “Favoritos das editoras de beleza”

Fig. 18 - Gráfico referente às publicações da marca no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de julho

Fig. 19 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho

Fig. 20 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho

Fig. 21 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho

Fig. 22 - Gráfico referente às publicações dos seguidores no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de julho

Fig. 23 - Gráfico referente às publicações da marca no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de agosto

Fig. 24 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto

Fig. 25 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto

Fig. 26 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto

Fig. 27 - Gráfico referente às publicações dos seguidores no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de agosto

Fig. 28 - Exemplo de publicação de marca no mês de agosto

Figs. 29 e 30 - Gráficos referentes às publicações “julho, mês de orgulho” de *bloggers*

Figs. 31 e 32 - Gráficos referentes às publicações em *blogs*

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Principais características de *Bio-Oil* e *Reumon*

Introdução

O presente relatório de estágio é elaborado com base na experiência profissional desenvolvida durante três meses na *boutique* de comunicação *Adagietto*, um estágio que se insere no plano curricular do curso de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

O estágio, iniciado a seis de junho e terminado a dois de setembro de 2016, permitiu o desenvolvimento e aprofundamento de competências na área das Relações Públicas, nomeadamente através da execução de tarefas como a criação de *press releases*, dossiers de imprensa e planificação de eventos. Além das atividades realizadas, também foi possível conhecer durante o estágio os entraves que um profissional de RP encontra no decorrer das tarefas diárias, assim como, aprender a desenvolver ferramentas sobre como lidar e reagir da melhor forma em situações que não estavam previstas.

Neste sentido, o estágio curricular permitiu observar e entender o trabalho de Relações Públicas feito pela *Adagietto*, particularmente sobre o serviço de assessoria de imprensa para os clientes de diversos setores de atividade. Destaca-se o setor farmacêutico, do qual foram trabalhadas várias marcas ao longo do estágio. Setor esse que apresenta várias restrições e dificuldades no que diz respeito à comunicação estratégica. Assim, com este relatório de estágio procura-se perceber como se caracteriza a estratégia de comunicação de produtos farmacêuticos.

A opção por este tema advém do fato de se denotar que produtos farmacêuticos necessitam de ser comunicados mas são legislados por entidades competentes que asseguram e controlam o seu funcionamento a todos os níveis e por também apresentarem necessidades de aprovação por parte da entidade farmacêutica. São produtos sensíveis, já que estão intimamente correlacionados com a saúde e bem-estar de quem os usa, por isso é imperativo que a sua comunicação seja cuidada e adequada.

No que diz respeito a apresentação estrutural este relatório de estágio apresenta quatro capítulos principais. Iniciar-se-á, numa primeira parte, pela descrição do ambiente em que decorreu o estágio, isto é, a *boutique Adagietto*. Seguidamente descreve-se as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio curricular e, posteriormente, a perspetiva crítica em relação ao trabalho realizado.

No segundo capítulo, a abordagem teórica foca-se nos aspetos que mais despertaram a atenção ao longo do estágio: a assessoria de imprensa e a comunicação *online*, sobretudo as redes sociais e *bloggers*. Procura-se assim explicar como o profissional de RP deve

acompanhar as mutações sociais e, conseqüentemente, como o trabalho de assessoria também deve modernizar-se. Propõe-se igualmente neste ponto do relatório destacar o poder da internet, pois a sua democratização e globalização expandiu a criação de conteúdos para vários meios, fomentou o desenvolvimento de relações entre organização-público, sobretudo devido às potencialidades das redes sociais. Ainda dentro do subcapítulo da comunicação *online*, abordar-se-á os *bloggers* como influenciadores que surgiram com as novas tecnologias e o seu potencial no que diz respeito à publicidade.

Em consequência das tarefas realizadas no estágio, formulou-se a seguinte questão de investigação:

Qual a estratégia de comunicação aplicada a produtos farmacêuticos sob a perspectiva de Relações Públicas? Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e comunicação online através de redes sociais e bloggers?

Para responder a esta pergunta, foi necessária uma abordagem metodológica, exposta no terceiro capítulo. Primeiramente, apresentam-se as empresas em estudo e a legislação em vigor no setor farmacêutico para uma melhor contextualização. Para o estudo, utilizou-se a metodologia do estudo de caso, centrado em duas marcas da mesma empresa farmacêutica. O estudo contemplou a análise de conteúdo, através do *clipping*, a uma amostra de notícias impressas e digitais presentes nos meios de comunicação fruto do trabalho de assessoria de imprensa. Assim como, uma análise de conteúdo ao mural de *Facebook* de *Bio-Oil* e a conteúdos criados por *bloggers*. Como técnica qualitativa, realizou-se uma entrevista semiestruturada por *email* à consultora de RP da *Adagietto*, Ana Miguel, por ser uma das responsáveis pela estratégia de comunicação e por todo o trabalho desenvolvido de *Bio-Oil* e *Reumon*.

Segue-se o quarto capítulo onde é apresentado os resultados da investigação e, posteriormente, as conclusões retiradas.

Capítulo I. Enquadramento empresarial

1.1 A agência

Localizada numa zona central de Lisboa, a *Adagietto* é uma *boutique* de comunicação especializada em Relações Públicas, Marketing Digital e Conteúdos. A agência existe há oito anos e assume-se como uma *boutique* pelo número de colaboradores reduzidos, o que permite maior proximidade na relação com cada cliente.

Segundo informações retiradas do *website*¹, a *Adagietto*, que é movida pelos valores de rigor, profissionalismo, paixão e empenho, mostra-se focada em obter resultados e contribuir para o sucesso dos seus clientes. Com oito anos de experiência, a *Adagietto* conseguiu incrementar a sua reputação e notoriedade no que toca à qualidade dos serviços e à proximidade com o cliente, proporcionando uma lista de clientes tanto institucionais como comerciais dos demais setores de negócio, a nível nacional e internacional. Destaca-se a *Playstation*, *EasyJet*, Revista *Fnac*, *Omega Pharma*, *Olá* e *The Edge Group*.

Internamente a *Adagietto* está dividida por departamentos, sendo que o departamento de Relações Públicas é constituído por seis pessoas, o de Marketing Digital é composto duas pessoas e o de Conteúdos apresenta três. Além dos departamentos, a *boutique Adagietto* é formada por dois *managing partners*, ou seja, os fundadores e responsáveis por todo o trabalho realizado. Contudo, os departamentos não são estanques pois a *Adagietto* promove o trabalho em equipa e a colaboração na criação de estratégias e propostas adequadas a cada cliente. Por esta razão, as reuniões de *brainstorming* constam, no mínimo, com um elemento de cada departamento.

Em adição aos três grandes departamentos, a *Adagietto* junta-se à produtora de vídeos online Luneta. Esta foi criada há dois anos e é formada por cinco pessoas. Apesar de a Luneta ser independente, apresenta clientes em comum com a *Adagietto* como a *Fnac* e a *Omega Pharma*. Devido à colaboração em projetos e estratégias com os outros departamentos e à presença no mesmo espaço físico que a *Adagietto*, a *Luneta*, neste projeto, é considerada como parte integrante da organização de acolhimento.

Tanto a *Luneta* como a *Adagietto* fazem parte do *Grupo Moulin Rouge*, empresa de investimentos que compra e participa na atividade de várias empresas. Assim, a *Adagietto* e *Luneta* são ramificações do *Grupo Moulin Rouge*, pertencente aos dois *managing partners* da *Adagietto*.

¹<http://www.adagietto.pt/adagietto/cultura-adagietto/>, consultado a 6 de setembro de 2016

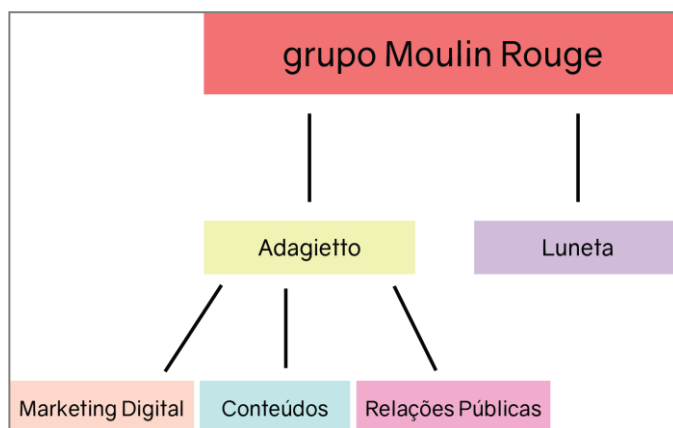


Fig. 1 Organograma da organização acolhedora (autoria própria)

No total são 18 pessoas que compõem toda a equipa.

Em novembro de 2015 a *Adagietto* apresentou uma nova imagem com a reformulação de toda a sua identidade visual. A consolidação de uma nova identidade mais minimalista e sofisticada finalizou-se com um evento realizado no próprio escritório com diversos convidados.



Figs. 2 e 3 Antiga e nova imagem da *Adagietto* (retiradas de documentos internos)

Para acompanhar a nova identidade, a adoção de um vestuário cuidado sem perder o conforto, o chamado *smart-casual* por parte de toda a equipa é uma característica da agência. Usando a expressão liberdade com regras, a *Adagietto* restringe o uso de calças de ganga e calçado desportivo para proporcionar uma imagem profissional e uniforme.

O espírito de equipa e a fomentação de um bom ambiente dentro do escritório é outro traço da *Adagietto*. A possibilidade de todos os colaboradores almoçarem em conjunto numa área designada, a celebração de aniversários, oferta de presentes em datas comemorativas e sorteios de pequenos prémios esporádicos são exemplos da valorização e socialização proporcionadas para elevar a satisfação e união da equipa.

A *Adagietto* foi galardoada nos *Content Marketing Awards 2016*² com o prémio de melhor publicação impressa na categoria de *design* e com o prémio de prata nos *European Design Awards 2016*³, ambos pelo trabalho realizado com a revista *Estante* da *Fnac*.

²<http://contentmarketingawards.com/2016-winners-finalists/>, consultado a 13 de setembro de 2016

³<http://www.europeandesign.org/submissions/estante/>, consultado a 13 de setembro de 2016

Ao longo do ano, a agência recebe, tendo em conta o nível de qualidade, profissionalismo e exigência que a caracteriza, estagiários com diversas formações para incorporarem cada departamento.

1.2 Departamentos

A *Adagietto* ramifica-se em três departamentos que, frequentemente, trabalham juntos na criação de estratégias, propostas e ações. É importante frisar que cada departamento apresenta clientes específicos, mas determinados clientes usufruem de vários serviços da *Adagietto*, como a *Omega Pharma* que é cliente do departamento de Relações Públicas e Marketing Digital. As reuniões de *brainstorming* ocorrem sempre com a presença de elementos de todos os departamentos, para se conseguir ideias e perspectivas diferentes de forma a obter os melhores resultados para o cliente. Para uma melhor compreensão das atividades desenvolvidas por cada departamento, apresentam-se seguidamente de forma individual.

1.2.1 Departamento de Marketing Digital

O departamento de Marketing Digital, constituído por duas pessoas, abrange *design* e marketing. Este departamento colabora intimamente com o departamento de Relações Públicas através da criação de infografias, identidades gráficas de eventos e gestão de redes sociais com a criação e monitorização de conteúdos. Outras competências deste departamento passam pela criação de *websites*, técnicas de otimização (SEO) e a utilização de ferramentas como o *Google Adwords*. A comunicação *online* é uma vertente que a *Adagietto* considera importante no que toca à comunicação de marcas e empresas.

1.2.2 Departamento de Conteúdos

Este departamento é composto por três pessoas e produz conteúdos para os mais diversos formatos, seja infografia, *website*, revista ou galeria. Criam conteúdos atuais e de interesse público para marcas e empresas. O cliente mais marcante é a *Fnac*, sendo que o departamento de Conteúdos é responsável pela revista Estante a nível de *design* e de conteúdos. Também colabora diretamente com os restantes departamentos sobretudo nas reuniões de *brainstorming*.

1.2.3 Departamento de Relações Públicas

O departamento de Relações Públicas é o maior, pois conta com seis pessoas que realizam ações com o objetivo de divulgar e fomentar a notoriedade de marcas e empresas. Com uma relação forte e próxima com jornalistas e outros influenciadores, apostam vigorosamente em assessoria de imprensa para transmitir o propósito dos seus clientes. Outras vertentes

basilares deste departamento são o planeamento e organização de eventos, assim como a criação de estratégias e propostas de comunicação para novos e atuais clientes. Cada um é representado por duas consultoras e, assim, transmitem uma imagem forte e de confiança ao assegurarem que o cliente estará sempre representado.

A colaboração é um dos alicerces deste departamento, pois todas as consultoras estão cientes do que se está a realizar com todos os seus clientes. Ademais, a entreaajuda constante permite que haja conhecimento do que cada cliente necessita e de como obter resultados. Cada consultora mostra-se forte em diferentes áreas: seja pelo maior número de contactos em televisão, pelo maior conhecimento de influenciadores ou pela experiência com clientes institucionais. Todavia, o conhecimento de meios de comunicação, jornalistas e mudanças no mundo jornalístico são fatores chave no que toca ao sucesso do trabalho efetuado pelo departamento de Relações Públicas, assim a marcação de encontros com profissionais da área do jornalismo é recorrente para fortalecer a sua relação.

Para denotar a importância dada por tudo o que se passa nos meios de comunicação, é relevante abordar a estratégia que o departamento adota. Semanal e rotativamente cada consultora apresenta um meio de comunicação, notícia ou jornalista às restantes consultoras de forma a acompanhar e aprofundar tudo o que contempla o mundo jornalístico. Além desta medida, o departamento também procura expandir os seus conhecimentos do que é feito no setor de atividade. Por esse motivo, cada reunião mensal de *brainstorming* de Relações Públicas é iniciada com a apresentação rotativa de um *case study* de sucesso ou fracasso dentro da área.

Foi no departamento de Relações Públicas que o estágio foi realizado e de seguida relata-se as tarefas elaboradas de junho a setembro.

1.3 O estágio

1.3.1 Objetivos e atividades desenvolvidas

Como já foi referido anteriormente, o departamento de Relações Públicas tem como principal função desenvolver ações que divulguem e promovam a notoriedade e reputação de uma empresa ou marca, através de uma relação forte e próxima com os meios de comunicação. Neste âmbito, o estágio consistiu na realização de tarefas em todas as frentes do setor de atividade.

Apesar de não serem apresentados objetivos mínimos que a estagiária teria de cumprir, as tarefas realizadas ao longo do estágio orientaram-se consoante as prioridades e o que era necessário fazer. Contudo, pode-se evidenciar as seguintes metas:

1. Desenvolvimento de capacidades na área de assessoria de imprensa;
2. Maior compreensão de todo o processo de planeamento e organização de eventos: desde o desenvolvimento do conceito à sua realização;
3. Evolução da escrita e criação de conteúdos adequados para os meios de comunicação certos;
4. Aprofundar conhecimentos do mundo jornalístico: conhecer jornalistas, meios de cada editoria e estabelecer contacto com os mesmos.

Antes de se iniciar a descrição das tarefas elaboradas ao longo dos três meses, é importante referir o ritmo acelerado e desenfreado característico do departamento, que provocou alterações na rotina. Por essa razão, o decorrer natural de tarefas era interrompido caso surgisse alguma prioridade, nomeadamente, a realização de uma atividade com um deadline mais reduzido ou de tarefas inesperadas ao que estava previamente agendado.

O estágio passou pelo desenvolvimento de um conjunto variado de tarefas onde se inclui:

1. Assessoria de imprensa sobretudo através da criação de *press releases*, *dossiers* de imprensa, sugestões *one to one* e *info interviews*;
2. Planeamento e organização de eventos;
3. *Back office* através de pesquisa, organização de documentos e *clipping*;

De seguida, descreve-se cada uma das tarefas desenvolvidas.

1.3.2 Assessoria de imprensa

Ao longo dos três meses de estágio foram desenvolvidos vários *press releases*⁴, *dossiers* de imprensa, sugestões *one to one* e *info interviews*, por isso esta vertente das Relações Públicas foi a mais trabalhada. Com relativa autonomia, a estagiária realizou comunicados de imprensa de interesse público e com temas atuais, sendo que, o comunicado necessitava de manter o equilíbrio entre criatividade e informação. Um dos clientes mais trabalhados na área de assessoria foi *Omega Pharma* onde se inserem oito marcas: *Bio-Oil*, *Reumon*, *Arterin*, *Cellulase*, *Paravet*, *Paranix*, *Lactacyd* e *NiQuitin*. Para todas eram criados comunicados e sugestões semanalmente, contudo é importante frisar que o estágio decorreu ao longo do verão, pelo que marcas como *Bio-Oil* e *Cellulase* eram mais trabalhadas.

O trabalho desenvolvido no que toca a assessoria de imprensa assentou na elaboração de histórias cativantes e educativas para o leitor mas também adequadas aos meios de comunicação a que se destinavam. Assim, um dos fatores importantes e recorrentes na realização de *press releases* foi a pesquisa de dados estatísticos atuais relativos à marca em questão.

⁴Ver exemplos de *press releases* realizados no estágio no anexo 1, no final do relatório

Complementarmente aos *press releases*, também foram realizados dois *dossiers* de imprensa com o intuito de fornecer mais informação sobre as marcas aos jornalistas. Cada documento foi elaborado tendo em conta a estrutura e modelo da *Adagietto*, sendo que *a priori* foram fornecidos exemplos de *dossiers* previamente realizados para que a estagiária mantivesse o mesmo registo.

Desenvolveu-se, primeiramente, o *dossier* de imprensa de *Reumon* e, seguidamente, o de *Arterin*. Ambos podem dividir-se em três grandes partes: descrição breve da marca, contextualização da temática e, por fim, descrição do produto, público a que se destina, contraindicações e a sua gama.

Estes documentos não só têm como objetivo esclarecer mais sobre a marca como também dar especial enfoco ao problema em questão, isto é, envolver a marca na sua temática. Este aspeto é bastante relevante, pois um *dossier* de imprensa apenas com dados relativos à marca não está completo nem fornece dados suficientemente importantes que cativem o jornalista.

Adicionalmente também foram elaboradas tarefas de assessoria de imprensa para clientes institucionais como *Ikaros Hemera* e *The Edge Group*. Ambos são considerados clientes reativos, por não necessitarem de ser comunicados constantemente, mas sim quando alguma atividade ou projeto é concretizado. Neste sentido, criaram-se comunicados que apenas explicitassem e realçassem o que ambas têm vindo a realizar.

No caso de *Ikaros Hemera* o trabalho passou por três fases. Primeiramente, elaborou-se uma sugestão de entrevista a enviar a todos os jornalistas dentro da editoria energia. Posteriormente, procedeu-se à criação de um *info interview*, isto é, um guião para o entrevistado no sentido de preparar o cliente para o jornalista. Neste documento explicita-se o objetivo da entrevista, as mensagens principais que o entrevistado deve transmitir, três possíveis questões que poderá ter de responder e algumas dicas finais como dar respostas concisas e evitar fornecer dados negativos. A terceira fase do trabalho com *Ikaros Hemera* foi o “fechar o círculo”, ou seja, após o contacto inicial com o jornalista seguido da realização do *info interview*, elaborou-se um comunicado de imprensa que deu a conhecer o projeto em causa a todos os meios de comunicação relevantes. Forneceu-se dados energéticos e citou-se dois dos responsáveis pelo projeto em causa.

No caso de *The Edge Group* foram elaborados, com maior predominância, *info interviews* e um *press release* como seguimento. Em ambos os casos, os comunicados passaram por um processo de aprovação, por conterem citações dos clientes.

A linguagem utilizada na comunicação de ambas as marcas foi institucional, formal e direta. Em contraposição, no comunicado realizado para a *Olá*, relativo ao Dia dos avós, a linguagem foi emotiva, jovial e de proximidade com o público. Contudo, a estagiária não efetuou muitas

tarefas de assessoria com o cliente *Olá*. Além deste, outros clientes foram trabalhados, ainda que de forma reduzida, no que respeita a assessoria de imprensa. *Undandy* e *Brio* são dois exemplos, pois apenas foram efetuados um comunicado para cada.

Embora se tenha dado importância ao comunicado de imprensa, é relevante referir a mudança de estratégia assumida pelo departamento. Com o fracasso dos comunicados em cativar a atenção dos meios de comunicação, apostou-se fortemente em sugestões *one to one* ou a criação de um *pitch* que revelasse o suficiente para interessar os jornalistas. Estas sugestões eram feitas diretamente no corpo de *email* e apenas era enviado o comunicado caso o jornalista requeresse mais informações. A estagiária realizou algumas sugestões que foram enviadas aos jornalistas pelas consultoras e também teve a oportunidade de estabelecer o contacto direto com os mesmos. Na fase final do estágio, a estagiária contactou os jornalistas, em primeira instância, via *email* e para dar seguimento à sugestão, fez-se o contacto telefónico. Neste sentido, as sugestões *one to one* mostraram-se mais adequadas pois são mais diretas e personalizadas a cada jornalista.

O trabalho elaborado em assessoria de imprensa foi completo e diversificado, visto que a estagiária realizou tarefas que compõem toda a vertente de atividade.

1.3.3 Planeamento e organização de eventos

O estágio teve uma forte componente de planeamento e organização de eventos, sendo que a estagiária foi auxiliar em todas as fases da preparação. Tal como foi referido anteriormente, *Omega Pharma* foi o cliente mais trabalhado e o mesmo se verificou na realização desta atividade.

Ao longo dos três meses planeou-se o evento *Paranix*, um produto contra os piolhos, que contaria com a presença de influenciadoras - *bloggers* - e os seus filhos. Neste sentido, procurou-se unicamente *bloggers* que tivessem família. O objetivo principal do evento era a divulgação de *Paranix* nas redes sociais das influenciadoras.

O conceito do evento estava previamente estruturado antes da estagiária iniciar o seu percurso profissional na *Adagietto*, mas é importante referir que a ideia do evento apresentava duas variáveis: 1) a assistência a uma peça de teatro seguida de um lanche; 2) um lanche ao ar livre com várias atividades e brincadeiras para as crianças como o trampolim e caça ao piolho. Independentemente do rumo escolhido, todo o *branding* do evento foi realizado pelo departamento de Marketing Digital.

Durante os três meses procurou-se locais adequados ao evento, por este ser vocacionado para as crianças, e que fosse ao estilo da marca. O que significou que o *branding* e local não poderiam ser demasiado formais. A procura do local assentou, fundamentalmente, numa

pesquisa aprofundada de locais com espaço atrativo e suficiente para os convidados. Após a pesquisa, iniciou-se o contacto telefónico com os responsáveis dos locais para a obtenção de orçamento.

Seguiu-se a visita aos locais para se confirmar a sua adequação, obter mais informações e tirar fotografias para enviar ao cliente. A estagiária acompanhou as visitas, pois estabeleceu o contacto com os fornecedores e estava bastante envolvida na organização do evento.

Além do orçamento do espaço, foi necessário o orçamento de *catering*, já que o lanche seria uma das atividades centrais do evento. Assim, a estagiária realizou uma pesquisa bastante filtrada, já que o serviço de *catering* teria de ter elevado padrão de qualidade, por se tratar de *bloggers* que iriam fotografar o lanche. Após o contacto telefónico e via *email*, obteve-se o orçamento para este serviço.

Com todas as fases de planeamento concluídas procedeu-se à realização do *briefing* da ação que permite ao cliente perceber o conceito, espaços, orçamento e os convidados do evento. Neste sentido, a aprovação do cliente é crucial para a realização da ação e, neste caso, o evento *Paranix* foi adiado devido a mudanças de *brand manager* da marca.

Ainda durante os três meses na *Adagietto*, a estagiária fez também parte do planeamento e organização do evento para a *Playstation*. A ação tinha como foco os óculos de realidade virtual, por isso iniciou-se o planeamento com várias reuniões de *brainstorming* para chegar à conceção do conceito do evento. Seguidamente e tendo em conta o conceito, procurou-se encontrar o local certo, tarefa que contou com a participação de todos os departamentos. O *branding* da ação foi feito, mais uma vez, pelo departamento de Marketing Digital.

A estagiária estabeleceu contacto com locais e fornecedores de transporte e entretenimento, no sentido de conseguir o orçamento. Desta maneira, a estagiária serviu de auxiliar a tudo o que as consultoras responsáveis pela proposta necessitassem e, por essa razão, não teve um papel tão ativo e direto como no evento anteriormente referido.

A participação na organização de ambos os eventos foi assídua e próxima mas acabou por não ser concluída, já que nenhum chegou a realizar-se.

1.3.4 Back office

A realização de tarefas indiretamente relacionadas com o setor de Relações Públicas constituiu grande parte do estágio. Por *back office* considera-se todo o apoio e ajuda fornecida pela estagiária às consultoras. Como foi referido anteriormente, o ritmo acelerado do departamento e as prioridades que surgissem inesperadamente exigiram uma ajuda extra.

Uma das tarefas elaborada ao longo dos três meses foi a atualização da base de dados dos jornalistas. Esta atividade consistiu em verificar se os jornalistas ainda faziam parte da redação explicitada no documento, atualização de cargos e contactos eletrónicos. Em adição, este trabalho também exigiu a introdução de novos meios de comunicação e novos jornalistas, para que a base de dados estivesse o mais completa possível.

Além da base de dados, a estagiária também teve a responsabilidade de organizar documentos. Entre eles a criação de um documento único com todas as informações, anteriormente recolhidas, de *bloggers*. Ainda nesse sentido, a estagiária teve uma participação forte na realização do relatório trimestral de *Omega Pharma*, pois forneceu ajuda na preparação da apresentação *power point*, no *clipping* de todas as notícias das oito marcas durante os três meses e na criação de gráficos.

O *clipping* foi uma tarefa regular ao longo do estágio e foi feito para outros clientes como a *Playstation*, através da ajuda na elaboração do relatório sobre a E3 e a *Olá* com a contabilização de notícias relativas ao programa de empreendedorismo *Sou Olá*. Esta atividade era executada através dos arquivos feitos pela empresa de *clipping* contratada pela *Adagietto* ou através de pesquisas nos meios de comunicação.

Por outro lado, as datas comemorativas mostraram ser boas oportunidades de comunicar os clientes, pois aborda-se a temática no seu dia comemorativo e a marca entra na história como aspeto secundário. Tendo isto em conta, foram desenvolvidos vários documentos com datas comemorativas para os diversos clientes. Por exemplo, o Dia Internacional da Mulher ligou-se a *Bio-Oil* e o Dia do Ex-fumador correlacionou-se com *NiQuitin*. A criação destes documentos surgiu como forma de organizar e antecipar conteúdos, pois possibilitou a criação de comunicados de imprensa atempadamente que pudessem ser publicados no dia respetivo comemorativo nos meios de comunicação.

Para o bom funcionamento e desenvolvimento de capacidades ao longo do estágio, é importante frisar que todas as tarefas desenvolvidas passaram pela correção, isto é, qualquer documento criado era enviado à consultora responsável pelo cliente em questão e à coordenadora Sara Proença. Seguidamente, o documento era reencaminhado para a estagiária, no sentido de perceber o que foi alterado e evitar erros futuros. Como a estagiária não tinha relação direta com os clientes e jornalistas, o processo de correção era uma forma de garantir que o documento estava conciso, sem erros e de acordo com o pretendido.

Pela mesma razão, todas as tarefas atribuídas à estagiária apresentavam um *deadline* a cumprir, o que possibilitou melhor organização e maior sensibilidade no que toca à pressão e ritmo de trabalho. Ainda no ponto de bom funcionamento das atividades, a estagiária reuniu-se mensalmente com a coordenadora Sara Proença para realçar e sumarizar pontos fortes e pontos fracos.

1.3.5 Perspetiva crítica ao estágio

Após os três meses de estágio, conclui-se que os objetivos delineados inicialmente foram alcançados. Apesar da *Adagietto* não impor metas mínimas a cumprir mensalmente, a estagiária definiu-os tendo em conta o departamento que iria integrar e o que esperava aprender ao longo do percurso profissional. Assim, considera-se que o estágio, ainda que reduzido, proporcionou oportunidades de aprendizagem e desenvolvimento de competências nas diversas vertentes que compõem as Relações Públicas.

Aponta-se ainda de forma positiva a supervisão e documentação fornecidas para uma melhor compreensão na realização de documentos oficiais como comunicados e *dossiers* de imprensa. Na mesma linha de pensamento, destaca-se também as tarefas proporcionadas em todas as frentes de ação do departamento, o que tornou o percurso profissional completo e diversificado.

As atividades realizadas conferiram à estagiária maior perceção sobre semelhanças e diferenças ao trabalhar clientes institucionais e comerciais, desenvolvimento de criatividade, habilidade de pesquisa aprofundada, conhecimento mais afinado relativamente ao planeamento e organização de eventos, bem como maior autonomia, rigor e eficácia na realização diária de tarefas. Por outro lado, no âmbito do mestrado destacam-se as disciplinas de escrita criativa, assessoria de comunicação e o *atelier* de comunicação estratégica pelos conhecimentos teóricos adquiridos que foram consolidados de forma prática no estágio.

Os objetivos propostos pela estagiária, visto que a *Adagietto* não definiu metas mínimas a alcançar mensalmente, foram de forma geral cumpridos:

1. **Desenvolvimento de capacidades na área de assessoria de imprensa.** Este objetivo foi totalmente atingido, visto que uma das fortes componentes do estágio passou pela criação de documentos como *press releases*, *dossiers* de imprensa e *info interviews*.
2. **Maior compreensão de todo o processo de planeamento e organização de eventos: desde o desenvolvimento do conceito à sua realização.** Tal como o anterior, este também foi alcançado, mas é importante referir que não existiu fase de pós-evento o que não possibilitou conhecimento e participação em todas as fases.
3. **Evolução da escrita e criação de conteúdos adequados para os meios de comunicação certos.** O fato de o departamento de Relações Públicas trabalhar com clientes de diversos setores de negócio fez com que a estagiária desenvolvesse maior sensibilidade no que toca a todo o processo de criação de documentos, o seu contexto, conteúdo e meios adequados ao cliente.
4. **Aprofundar conhecimentos do mundo jornalístico: conhecer jornalistas, meios de cada editoria e estabelecer contacto com os mesmos.** A criação de documentos ao

longo do estágio como a base de dados dos jornalistas forneceu entendimento acerca das constantes alterações nos meios de comunicação. Contudo, a estagiária não teve muito contacto com os jornalistas, o que reduziu a experiência e compreensão na comunicação direta com os profissionais.

Embora o balanço dos três meses na *Adagietto* tenha sido bastante positivo, é relevante mencionar alguns pontos negativos que foram recorrentes ao longo de todo o percurso. A estagiária foi gradualmente direcionada para o cliente *Omega Pharma* devido à sua exigência, o que resultou no contacto escasso com outros clientes. Apesar de realizar tarefas para os demais clientes, a estagiária sentiu dificuldade em compreender o tipo de linguagem e o tom a utilizar, para cada um. Foram realizadas poucas sugestões *one to one*, o que determinou fraca aprendizagem e à vontade ao contatar diretamente com os jornalistas.

Com o estágio denotou-se a dificuldade existente em comunicar produtos farmacêuticos em qualquer meio, dando-se destaque à televisão, e ainda a perda de *timings* devido a longas demoras no que toca à aprovação de comunicados de imprensa. O estágio também proporcionou entender os entraves, restrições e fatores externos que o departamento de Relações Públicas enfrenta para conseguir obter resultados.

1.4 Questão a aprofundar

Omega Pharma foi o cliente mais desafiador ao longo do estágio não só por agrupar oito marcas do setor farmacêutico, como pela sua exigência e necessidade criativa para se conseguir obter resultados nos meios de comunicação. Nenhuma das oito marcas são novas no mercado, o que as torna pouco apelativas, sobretudo por não existir nenhuma embalagem ou produto novo a comunicar. Contudo, *Bio-Oil* foi o mais comunicado durante o estágio, ao passo que *Reumon* foi o que apresentou maior dificuldade. Ambas as marcas fazem parte do setor farmacêutico mas *Reumon* é um medicamento não sujeito a receita médica, já *Bio-Oil* é considerado um produto cosmético.

Tendo este argumento e as dificuldades experienciadas durante os três meses de estágio, propõe-se, de seguida, realizar um estudo comparativo relativamente à estratégia de comunicação utilizada para cada uma das duas marcas. Assim, a questão a aprofundar é: **qual a estratégia de comunicação aplicada a produtos farmacêuticos sob a perspetiva de Relações Públicas? Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e comunicação online através de redes sociais e bloggers?**

Capítulo II. Enquadramento teórico: A comunicação estratégica numa perspetiva de Relações Públicas

Após a exposição das tarefas realizadas no decorrer do estágio, neste capítulo pretende-se aprofundar a estratégia de comunicação aplicada a produtos farmacêuticos numa perspetiva de Relações Públicas, de acordo com os seguintes critérios:

- A assessoria de imprensa no campo das Relações Públicas - **As Relações Públicas e a assessoria de imprensa;**
- Redes sociais e *blogs* como parte da estratégia de comunicação - **A comunicação online;**

2.1 As Relações Públicas e a assessoria de imprensa

As Relações Públicas não são um setor de atividade estanque, sendo que, a sua delimitação em termos exatos causa discrepâncias. Gonçalves (2010) afirma que a amplitude de perspetivas acerca das Relações Públicas é a razão pela qual é difícil definir o que as caracteriza de forma uniforme e estandardizada: “Apesar de as definições de relações públicas serem abundantes, a dificuldade em encontrar uma definição institucionalizada não diminui” (p.10).

Esta dificuldade em conseguir definir as Relações Públicas tem raízes históricas e nas mudanças a nível político, social e económico que ocorreram ao longo dos tempos. Ivy Lee, considerado o pai das Relações Públicas afirmava que o “público deve estar informado”, o que acarretou alterações no panorama do que se fazia na área da comunicação das organizações no início do século XX.

Nesta época as Relações Públicas estavam, ainda, interligadas a uma comunicação unidirecional do emissor para o recetor sem qualquer consideração com o meio envolvente e os públicos (Gonçalves, 2010, p.26). Ivy Lee acompanhava esta tendência mas compreendia a importância de comunicar com veracidade através da disseminação de informação, bem como “a introdução da, agora muito comum, política de portas abertas”. Esta inovação permitiu que jornalistas tivessem acesso a locais de acidentes e locais anteriormente proibidos como fábricas. Lee abriu o caminho para uma relação de proximidade com os jornalistas exigindo que incluíssem na peça jornalística uma descrição justa do que a empresa teria a comunicar (*ibid.* p.32).

Ele defendia uma disseminação de informação baseada na sua própria “Declaração de Princípios”. Um documento que acompanhava os seus comunicados de imprensa e onde sublinhava os valores centrais das Relações Públicas: “correção, credibilidade e equidade” (Gonçalves, 2010, p. 32).

Contudo, tanto o trabalho desenvolvido por Lee como por Edward L. Bernays, outro dos pioneiros das Relações Públicas, levantaram questões éticas. Muitas vezes as suas estratégias de Relações Públicas foram acusadas de persuasão e manipulação dos públicos. A verdade é que na sociedade atual as Relações Públicas podem relacionar-se com os conceitos de propaganda e persuasão, já que a sua atividade é feita tendo em consideração os interesses da organização ou empresa representada. Campanhas como “*Torches of Freedom*”, desenvolvida por Bernays com o objetivo de incentivar as mulheres a fumar em público, visto que os cigarros eram conhecidos como o “símbolo da liberdade”, revela-se uma das ações mais icônicas da história das Relações Públicas.

Para a campanha, Bernays contratou “modelos para fumarem em público, um verdadeiro tabu na época, com propósitos publicistas. Assim, em 1923, na “*New York East Parade*, o maior evento de moda da Primavera com cobertura nacional, as mulheres que passeiam pela 5ª Avenida sozinhas ou pelo braço do marido estão, surpreendentemente, a fumar” (Gonçalves, 2010, pp.34-35). Porém, neste caso, a persuasão implica a omissão da veracidade. Não houve qualquer referência ao cliente *Lucky Strike* e o público encarou a campanha como uma ação espontânea e feminista sem qualquer segunda intenção.

A realização de ações como a de Bernays, hoje apelidadas de *PR stunts*, são efetuadas por profissionais de Relações Públicas. A assessoria de imprensa desempenha um papel importante no seu sucesso. No caso em análise, Bernays informou a imprensa sobre o que iria acontecer, levando a que estivesse presente no evento⁵ e publicasse notícias com fotografias das mulheres que nele participaram⁶.

A assessoria de imprensa é, assim, “uma atividade intrinsecamente relacionada com a produção de informação noticiosa, mas nem sempre se percebe em que campo e com que objetivos operam” (Ribeiro, 2015, p.24). Já Mafrei (2008) considera que a assessoria de imprensa é uma das áreas dentro do leque que compõe as Relações Públicas. A autora também partilha a mesma opinião de Ribeiro (2015) ao referir que um bom assessor recorre a outras áreas da comunicação abrangidas pelas Relações Públicas como o marketing, o *lobbie*, a responsabilidade social e a assessoria política.

⁵<http://www.mediainstitute.edu/blog/torches-freedom-selling-cigarettes-women>, consultado a 10 de outubro de 2016

⁶<https://theprcode.wordpress.com/2013/04/11/edward-bernays-torches-of-freedom-campaign/>, consultado a 10 de outubro de 2016

Por outro lado, Almansa (2010, p.14) vai mais longe ao determinar que a assessoria de comunicação é fruto da sociedade e da difusão de informação, pelo que “satisfazem as necessidades comunicativas das organizações. Ou seja, neste tipo de sociedade, é conveniente que qualquer organismo ou entidade conte com assessoria de comunicação”. Também refere que esta área é relativamente nova e concorda com Ribeiro (2015) ao afirmar que os limites da sua atividade ainda não estão devidamente definidos, mas que se tem diversificado gradualmente e, dessa forma, aproxima-se das “tarefas próprias de Relações Públicas” (*ibid.* p.16).

No que toca à propaganda, Ribeiro (2015) conclui que vários autores interligam a propaganda com a assessoria de imprensa mas que a veem como “eticamente responsável, transparente nas suas ações e positiva nos seus efeitos” (p.35). Por outras palavras, há correlação entre assessoria e propaganda mas existe uma linha, ainda que pouco definida, que as separa. Assim, a persuasão faz parte da assessoria de imprensa, visto que o objetivo é estimular e cativar o interesse dos jornalistas e do público (*ibid.* p.38). “Entende-se, assim, que o campo da assessoria de imprensa abarca competências do jornalismo e das Relações Públicas, sendo uma atividade totalmente impregnada de persuasão e propaganda” (*ibid.*). Já Mauad (2009) define que um assessor é o profissional que produz informações de interesse público e, por essa razão, é o intermediário entre a organização e o público em geral” (pp. 3-4).

A assessoria de imprensa é uma área principal das Relações Públicas, por isso importa diferenciar um profissional de RP. Este desempenha uma importante função dentro da organização, sendo que o seu bom trabalho contribui para que esta atinja a excelência. Broom e Dozier (1989, citados por Gonçalves, 2010, p.48) determinam os dois papéis atribuídos ao profissional de RP, o gestor e o técnico de Relações Públicas. O técnico de Relações Públicas desempenha funções mais práticas, na medida em que cria documentos, organiza eventos e estabelece relação com os meios de comunicação. Por outro lado, o gestor cumpre tarefas mais estratégicas, toma decisões em situação de crise e resolve problemas. O que os distingue é “o facto de o gestor tomar parte do processo de tomada de decisões da organização e o técnico implementar as decisões tomadas por outros” (*ibid.* p.49).

2.1.1 O planeamento e a assessoria de imprensa

Um assessor de comunicação é, sobretudo, um técnico de Relações Públicas e tem como função fazer chegar informações atuais, relevantes e que sirvam os interesses da organização que representa, ao público e meios de comunicação. Para estabelecer o contacto com os jornalistas, é necessário planear e criar estratégias a ser implementadas. Segundo Mafrei (2008) “o assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes” (p. 32). Assim, a primeira coisa a realizar-se é o planeamento e tal

como Mauad (2009, p.4) apresenta, o planeamento serve para determinar prazos, as atividades a realizar e avaliar ideias.

Após a realização do planeamento, segue-se a sua implementação com atividades específicas de assessoria de imprensa. Uma das principais técnicas é o *press release* ou comunicado de imprensa. Segundo Mafrei (2008, p. 45) este documento, “símbolo por excelência da assessoria de imprensa”, tem como intuito fornecer informações com relevância, veracidade e interesse à imprensa. Lima (1985, citado por Andrade, 2015, p.270) afirma que o *press release* apresenta um modelo padrão com regras de estrutura física e conteúdos que devem ser cumpridos, desde a distribuição para os meios até à pós-publicação.

O *press release* deve ser chamativo o suficiente para que os jornalistas mostrem interesse e o queiram publicar. Por essa razão o título deve ser apelativo, conciso e curto de forma a ser o mais semelhante e próximo de uma notícia (Lampreia, 1999, p. 99). Não apenas no título mas em todo o corpo do documento devem existir regras como o número de parágrafos, a ordem da informação e o seu tamanho, tal como afirma Andrade (2015, p.271). Em contraposição está Ribeiro (2015, p. 58) ao afirmar que a criação de *press releases* tem vindo a sofrer alterações que o distanciam cada vez mais da notícia e que o aproximam de um *flyer* publicitário. Recorre-se a imagens, parágrafos destacados, outras formas de personalização e práticas do marketing relacional.

Contudo, mais do que ser informativo, o *press release* deve conseguir cativar em primeira instância os jornalistas e posteriormente o público que se pretende atingir. Deve existir um equilíbrio entre o seu conteúdo para que tenha maior probabilidade de ser publicado. Este deve ser apenas um guia para os jornalistas, ou seja, um ponto de partida para a construção da notícia e essa tarefa cabe unicamente ao jornalista. O critério para um bom *press release* assenta no “gancho” utilizado e na novidade (Mafrei, 2008, p.45). Para consolidar esta ideia, Mauad (2009) defende que “a informação deve ser inédita” (p.5).

O contacto com os jornalistas constitui uma das principais tarefas exercidas pelo assessor para conseguir resultados, visto que “a produção de notícias contempla esta relação interprofissional” (Ribeiro, 2015, p. 39). A relação deve ser a longo prazo e duradoura já que o assessor fornece conteúdos relevantes aos jornalistas para serem publicados, assim e de certa forma, os assessores são vistos como pré-repórteres (Supa & Zoch, 2009, citado em Ribeiro, 2015, p.49). Ademais, para que a relação com os jornalistas se fortifique recorre-se à personalização de comunicados de imprensa. Neste sentido, jornalistas de diversas editorias recebem informações adequadas a si e ao setor para o qual escrevem. Mafrei (2008, p. 46) afirma-o: “o *release* deve ainda adequar-se à editoria e ao veículo-alvo da divulgação” e “o *press* deve ser personalizado (...) o texto deve ser modificado de acordo com o interesse principal da editoria para quem você o envia”. Fomenta-se assim o desenvolvimento de uma

relação positiva ao contactar com os jornalistas ao longo do tempo, o que proporciona entendimento, confiança e proximidade entre ambos.

A relação com os jornalistas não é feita unicamente com o envio de *press releases* por correio eletrónico como acontece muito nos dias de hoje (Andrade, 2015, p. 272). Outra tarefa a considerar é o *follow-up* que se caracteriza pelo seguimento dado após o envio do *press release*, feito maioritariamente por telefone. É uma das ferramentas utilizadas pelo profissional de RP para se certificar de que o comunicado foi recebido e, simultaneamente, para fornecer informações ou confirmar entrevistas (Mauad, 2009, p. 8). O *follow-up* serve, também, para relembrar e salientar o *press* enviado de todos os outros que o jornalista recebe diariamente (Mafrei, 2008, p. 44). Esta técnica permite gerar curiosidade e o interesse do jornalista, bem como possibilitar ao assessor saber se o comunicado pode ser publicado ou não.

Outra medida frequentemente utilizada pelos profissionais de RP são os encontros informais com jornalistas. “Pode ser um almoço ou café da manhã, mas em um nível mais íntimo”, sendo que “este tipo de reunião pode contribuir para o estabelecimento de uma relação cordial e de confiança” (Almansa, 2010, p. 133). O encontro permite uma maior proximidade do profissional de RP com o jornalista que pode trazer benefícios para ambos. Relacionado com os encontros informais está a oferta de produtos ou serviços com quem o profissional de RP e a organização mantêm contacto. Lampreia (1999, pp. 160-161) defende que recorrer à oferta de presentes não é um dos mecanismos base no estabelecimento e fortalecimento de relações, mas são uma forma secundária e indireta de manter um bom relacionamento, já que este não depende da oferta de presentes para que seja positivo. Contudo, é necessário escolher o presente adequado e enviá-lo à pessoa certa e na ocasião certa.

Importa abordar o progresso das tecnologias de informação e redes sociais como promotoras de mudança no que toca à prática de assessoria de imprensa. Com o desenvolvimento da comunicação *online* a “possibilidade da comunicação simétrica de duas mãos entre assessores de comunicação - relações públicas - das organizações e os media ganha uma maior facilidade para essa comunicação” (Andrade, 2015, p. 273). Por comunicação bidirecional define-se a comunicação que, segundo o modelo de Relações Públicas de Grunig e Hunt (1984, p. 25) se baseia na compreensão do público para com a organização e vice-versa. A comunicação é bidirecional, no sentido de que o público faz parte da organização e esta realiza pesquisas para avaliar se os objetivos foram cumpridos através da medição de condutas, atitudes e diálogo antes e depois de a ação ser realizada (Gonçalves, 2010, p. 28). O modelo bidirecional permite “que a organização influencie os públicos mas também que seja retroativamente influenciada por eles” (Gonçalves, 2015, p. 69). Por outras palavras, proporciona à organização um maior entendimento do seu público e que a relação entre ambos se construa, molde e evolua tendo em conta o diálogo estabelecido.

Andrade (2015, p. 273) confirma as potencialidades deste modelo no que respeita à comunicação ao afirmar que “os assessores de comunicação - relações públicas - têm em mãos a possibilidade de conhecer as organizações em profundidade e a opinião dos seus diversos públicos sobre a organização para onde trabalham”. O autor defende que as técnicas utilizadas pelo assessor devem ser transversais aos meios tradicionais e aos *online*. Na mesma linha de pensamento, Ribeiro et al. (2015, p. 3) subscrevem esta ideia ao referirem que o assessor passa a ter novos recursos para conseguir otimizar as suas ações. Skerik (2011) consolida a ideia de que as redes sociais proporcionam a criação de relações e estabelecem novas formas reais de comunicação com jornalistas e *bloggers*. É certo que o sentido de comunidade é bastante notório no *online*, pois as pessoas agrupam-se com base nos seus interesses e gostos pessoais. Lévy (1999) explicita que o ciberespaço provocou o desenvolvimento de união:

Neste ciberespaço, o “apetite” para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, colaborativa, transversal e livre, no qual estas são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (p.130).

Os meios *online* provocaram alterações na construção de *press releases*, como foi referido anteriormente, estes estão mais diversificados e carregados com técnicas de personalização como imagens e parágrafos destacados. Também se tornaram mais simplificados, objetivos e com uma linguagem adequada, visto que cada vez mais se comunica para a imprensa *online*. No entanto, salienta-se que os jornais impressos não devem ser esquecidos pois dão maior credibilidade à organização ou empresa. (Ribeiro et al., 2015, p. 7).

2.2 A comunicação *online*

A introdução de novas tecnologias no quotidiano das pessoas, organizações e meios de comunicação foi gradual e crescente. Com a web 2.0 que, segundo Brown (2009, pp. 1-2) corresponde ao período de democratização e de globalização da internet, o controlo da internet passou de poucos para muitos. Espaços como o *Facebook*, *Wikipedia* e *Youtube* são conhecidos por todos e permitem que cada um crie o seu próprio conteúdo. Como a democratização da web proporcionou uma nova maneira de partilhar informação e de utilização dos meios, o autor defende que os profissionais de RP devem “compreender todas estas mudanças, como são controlados e influenciados se querem adaptar-se e sobreviver neste novo ambiente” (p.4).

Atualmente, a prática de Relações Públicas faz-se maioritariamente através da internet, visto que o contacto é facilitado, rápido e em tempo real. O envio de um *email* rapidamente se tornou uma das tarefas mais comuns. Pereira (2015, p.179) afirma que “a tecnologia móvel trouxe uma total liberdade de movimentos”, ou seja, uma maior proximidade e flexibilidade entre profissionais de RP e jornalistas.

Este panorama é moderno e mostrou a capacidade de evolução das Relações Públicas em sintonia com as alterações sociais e tecnológicas. Pereira (2015, p. 180) defende que vivemos numa sociedade onde o conteúdo é acessível a todos e que o cidadão, digitalmente interligado com outros, demonstra-se mais participativo e preocupado. Por essa razão, a prática de Relações Públicas deve acompanhar a mutação. Neste sentido, o autor considera que os profissionais de RP:

Devem agora aplicar métodos de pesquisa ajustados às ferramentas digitais, desenvolver políticas de comunicação mais participativas e dialogantes, criar conteúdos para uma panóplia de canais dos meios sociais e construir relações através das tecnologias que vão sendo disponibilizadas (p. 180).

A utilização das tecnologias vai determinar a relação organização-público, por essa razão e segundo Kent e Taylor (1998), a internet é vista como uma ferramenta amigável na construção de diálogo. Phillips (2001) defende a mesma ideia ao afirmar que “conhecer os interesses mais amplos, as aspirações e motivações dos utilizadores da internet abre a possibilidade de se desenvolverem relações de estima e reputações de confiança” (p. 11). Assim, a natureza da informação que a organização partilha com o seu público irá ao encontro dos seus interesses. Kim e Johnson (2012, p. 50) corroboram a opinião de Phillips (2001) ao afirmarem que o *engagement*, a confiança e lealdade são conceitos determinantes na consolidação da relação entre a organização e o seu público-alvo.

As Relações Públicas têm, com a comunicação *online* e as redes sociais, a possibilidade de iniciar, manter e desenvolver diálogo com o público, algo que antes das novas tecnologias não era tão facilitado. Kent e Taylor (1998, p. 5) defendem que, para que as relações dialógicas sejam eficientes, é imprescindível que haja, efetivamente, diálogo, pois sem ele a comunicação *online* seria apenas um novo meio monológico. Kim e Johnson (2012, p. 49) também o declaram, já que “as audiências na era da web 2.0 não são recetores passivos de mensagens, mas sim colaboradores ativos que criam e partilham conteúdos com as suas comunidades”. Altes (2011) acrescenta que a comunicação *online* é participativa, onde é tão importante o que os consumidores dizem, como o que a organização lhes diz. As novas tecnologias e redes sociais permitem uma comunicação bidirecional na qual o público é tido em consideração e faz parte de todo o processo. Potter (2010) determina que é através do desenvolvimento de uma forte e profunda conexão com o público e influenciadores que se produz o marketing de boca em boca, e essa é uma das principais razões para se estar presente na internet.

As Relações Públicas ganham, assim, um novo e mais amplo sentido de responsabilidade, já que estão mais próximas do público e como este está mais atento e consciente, deve evitar-se cometer erros que ponham em causa a relação positiva entre organização e públicos. Contudo, os meios tradicionais não devem ser ignorados, sendo que, os meios *online* não são substitutos dos *offline* mas sim um complemento com novas capacidades. Roy (2016)

diferencia ambos os meios e discrimina que os meios *online* chegam a um grande número de pessoas, são imediatos, versáteis e proporcionam o diálogo, tal como já foi referido por outros autores. Em contraposição, a mesma autora explica que os meios tradicionais apresentam um público-alvo mais marcado, não permitem a possibilidade de se alterar nada assim que é publicado, estão condicionados aos fechos de edições e impressão, e a comunicação é unidirecional.

Phillips (201, p.179) realça esse mesmo aspeto ao defender que as publicações feitas através da internet são postadas sem necessidade de passar pelo processo de fecho e impressão, ou seja, os meios *online* permitem a publicação de notícias com bastante facilidade. No entanto, “tanto para os meios *online* como *offline*, o profissional de RP tem de se tornar proficiente em assessoria de imprensa *online*” (*ibid.*). O profissional de RP tem agora de monitorizar tanto os meios tradicionais ou *offline* como os *online*, o que segundo Kim e Johnson (2012, p.51), torna a medição da eficácia das Relações Públicas mais complexa.

As redes sociais são uma das ferramentas mais utilizadas e presentes no *online*, criam um sentido de comunidade entre os utilizadores e por esse motivo, proporcionam uma pesquisa mais adequada, completa e verdadeira sobre o público-alvo que o profissional de RP pretende atingir. Assim, pode dizer-se que as redes sociais e as Relações Públicas, nos dias de hoje, andam lado a lado. Allagui e Breslow (2016, p. 2) asseguram-no ao afirmarem que “as redes sociais e as Relações Públicas existem numa relação simbiótica natural com respeito ao *engagement*” e que as redes sociais reformularam a prática da profissão. Ruby (2012) também refere que as redes sociais andam de mão dada com as Relações Públicas mas devem ser vistas por aquilo que são: não são uma forma de vender diretamente mas sim uma ferramenta de vender através da arte de não vender. Por outras palavras, as redes sociais possibilitam uma experiência única de conteúdos honestos vindos de pessoas “comuns”, que proporcionam uma experiência única e honesta a todos os utilizadores da rede. Dá-se como exemplo os *bloggers* que criam conteúdos a partir das suas experiências, gostos e opiniões pessoais que, mesmo sendo pagos para abordar determinados produtos ou marcas, não são descortinados como publicidade. As redes sociais permitem uma publicidade camuflada que não é tão verificável em meios tradicionais como a imprensa e a televisão (com exceção do *product placement*).

As redes sociais também podem ser denominadas por microblogs, pois permitem a criação de conteúdos em formatos de texto, áudio, vídeo e imagens com o objetivo de serem partilhados com a sua rede. O conteúdo é o fator determinante da existência das novas plataformas, já que é o utilizador que, de acordo com os seus interesses, escolhe a rede social a que se pretende juntar (Valentini, 2015, p.4). Assim, considera-se que a seleção do meio digital feita pelo profissional de RP deve ser estratégica, no sentido de que o número de utilizadores e a rede social são variáveis decisivas.

Segundo o estudo do Grupo Marktest sobre os portugueses e as redes sociais realizado em 2016⁷, as redes sociais são “hoje “um ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores”. Da longa lista de redes sociais disponíveis e utilizadas por milhões de pessoas por todo o mundo, o *Facebook* é dominante em Portugal. Segundo dados do Facestore⁸, “em Portugal estão contabilizados cerca de 4,7 milhões de utilizadores”, sendo que “49% dos utilizadores do *Facebook* são mulheres e 51% homens” e a faixa etária mais frequente “situa-se entre os 25-34 anos”. O estudo realizado também refere que 94% dos portugueses têm conta no *Facebook*.

Valentini e Kruckeberg (2012) evidenciam que quanto mais membros uma rede social adquire, maiores são as possibilidades de um profissional de RP conseguir atingir um maior número de pessoas. Tão importante como o número de utilizadores são as especificidades de cada rede social: o seu propósito, o seu público-alvo e a sua personalidade, pelo que os conteúdos devem ser adequados. Considera-se também relevante a perspetiva dos profissionais de RP sobre as redes sociais. Moreno et al. (2015) concluíram que, apesar das redes sociais serem acarinhadas pelas Relações Públicas, os profissionais não têm conhecimentos e habilidades suficientes acerca das redes sociais no contexto profissional. Pensar estrategicamente é fundamental para que a plataforma escolhida seja a mais adequada, contudo, este é o grande desafio que um profissional de RP enfrenta (*ibid.*). Além disso, as competências do profissional melhoram e ampliam-se, quanto maior for conhecimento e uso de todas as redes sociais disponíveis dentro de um contexto profissional e pessoal.

Tendo esta última afirmação em consideração, é possível recorrer a dados do Bareme Internet 2016 da Marktest⁹ que apontam que cinco milhões de portugueses leem notícias *online*. Os dados apresentados discriminam que “94% dos internautas nacionais (15 e mais anos) já usa a Internet para aceder a serviços de informação, havendo 90% que o faz para ler notícias, 75% para ver vídeos *online* e 30% para consultar blogs”. A partir dos dados pode concluir-se que as redes sociais que apresentam notícias, o *youtube* e os *blogs* são três vertentes importantes em Portugal.

Neste sentido e perante as estatísticas, o *online* tem imenso potencial no que diz respeito à prática de Relações Públicas. Denota-se o potencial que estes novos meios apresentam, já que cerca de metade da população portuguesa lê notícias *online*. Phillips (2001, p.179) afirma que apesar dos meios tradicionais serem bastante acarinhados, estão a perder terreno para os *online*, já que várias publicações *online* têm maior alcance do que as impressas. Valentini e Kruckeberg vão mais além ao afirmarem que “as redes sociais, mais do que os meios

⁷http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf, consultado a 2 de novembro de 2016

⁸https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook, consultado a 2 de novembro de 2016

⁹<http://www.marktest.com/wap/a/n/id-2143.aspx>, consultado a 2 de novembro de 2016

novos/digitais, devem estar no centro da atividade de relações públicas porque estas podem elevar a relação organização-público ao aumentarem e melhorarem as relações de comunidade” (2012, p. 10).

Allagui e Breslow (2015, pp. 7-8) apresentam quatro casos em que o uso das redes sociais foi determinante para o sucesso de campanhas de Relações Públicas. A título de exemplo, destaca-se “*no rights, no women*” em que as mulheres libanesas foram convidadas a adicionar um bigode às suas fotos de perfil de *Facebook* para promover a igualdade de género. A campanha contou com o apoio de *bloggers* e estudantes que partilharam histórias pessoais sobre sexismo, de forma a incentivar mais pessoas a aderirem ao movimento e a gerar mais *buzz*. A adesão foi tal que incitou a assinatura de uma petição e, em segunda instância, um protesto pacífico no dia internacional da mulher onde foi solicitado através do *Facebook* e *Twitter* que as mulheres se vestissem com roupas masculinas e marchassem até ao Parlamento. Segundo os autores, esta campanha teve um impacto bastante positivo sobretudo porque toda a cobertura feita pelos meios tradicionais trouxe mais credibilidade. Os autores também concluem que este exemplo coloca o *storytelling online* como o núcleo de toda a campanha. Sem a partilha nas redes sociais, não assinariam a petição e não existiria a marcha até ao Parlamento.

O *Facebook* define-se como a rede social que constrói o sentido de comunidade, de pertença e lealdade (Altes, 2011) e esse sentido de comunidade é um dos motores para o sucesso de qualquer campanha *online*, tal como se verificou no exemplo supramencionado. Skerik (2011) refere que o *Facebook* é não só uma plataforma boa para gerar publicidade mas também para as organizações conseguirem conectar-se com o seu público. A autora afirma que a presença nesta rede social deve ser cuidada, no sentido que os conteúdos devem ser interessantes o suficiente para que se possam tornar virais, já que é improvável que o público partilhe ou goste de conteúdos entediantes. Construir interações através de conteúdo, ou seja, gerar gostos, comentários e partilhas nas publicações produzidas, é “onde a magia do *Facebook* acontece” (*ibid.*).

Contudo, é relevante frisar Valentini (2015) que considera que as redes sociais proporcionam a criação de conteúdos elaborados por “diferentes fontes e até mesmo pelos próprios públicos” (p. 5). A quantidade incalculável de informação que é gerada *online* diariamente, transforma o mundo digital numa “selva” onde tanto o “verdadeiro como o falso, o bom como o mau, o conteúdo egoísta e altruísta” estão presentes e acessíveis a todos para serem partilhados (*ibid.*). A autora refere ainda que os profissionais de RP contribuem para esta poluição de informação com a criação de conteúdos que “podem ou não ir ao encontro das necessidades de informação dos públicos” (*ibid.*).

Por outro lado, Valentini (2015, p. 5) também afirma que os profissionais de RP podem contribuir para as interações e conversas entre os utilizadores, através de novos conteúdos

em *feeds* constantemente atualizados sob os formatos visuais, áudios ou textuais. Assim, os profissionais devem ter em consideração que para obterem sucesso de conteúdos produzidos, devem destacar-se perante toda a informação que chega ao público.

Seguidamente aborda-se os *blogs* como ferramenta também integrante na prática de Relações Públicas *online*.

2.2.1 O poder dos *blogs*

A comunicação *online* feita por profissionais de RP passa pelo contacto com influenciadores como *bloggers*. Silva et al. (2015, p.3) explicam que “a blogosfera é o universo virtual que contém todos os blogs, ela fornece uma plataforma propícia para construir comunidades virtuais de interesses especiais, e consiste em um dos meios de comunicação social, mais crescentes”. Os *blogs* são espaços onde são partilhadas experiências (Li et al., 2011, p. 6) e proporcionam uma nova forma de interação e comunicação ao possibilitarem que os utilizadores partilhem as suas opiniões e conteúdos sobre a atualidade e outros assuntos (Kaye, 2010, p. 3). Estas plataformas combinam a informação com a autoexpressão dos *bloggers* e, por isso mesmo, também permitem a interação através da conceção de comentários ao público. É essa possibilidade que faz com que os *blogs* tanto possam ser considerados plataformas uni como bidirecionais (*ibid.* p. 4). Muratore (2008, p. 12) clarifica que a ligação e consequentemente a relação criada entre o *blogger* e os seus leitores é “claramente uma rede de influência interpessoal”.

Paulus (2008, p. 10) define *blogs* como arquivos multimédia, temporais, com variedade e com uma rede de contacto onde é exposta a vivência numa cultura digital. Huang et al. (2007, p. 2) corroboram o autor anterior pois afirmam que um *blog* é como um diário digital com textos, imagens, áudio e vídeo, organizados de forma cronológica revertida, para facilitar a navegação.

Já Steyn et al. (2007, p.1) diferenciam os *blogs* mais simples, que servem apenas como diários *online*, dos *blogs* mais sofisticados e trabalhados, que são como comentadores de notícias e opiniões relativamente aos mais diversos assuntos, sejam institucionais, sobre serviços ou produtos e o que vai ao encontro dos seus gostos pessoais. Os autores explicitam que é, efetivamente, por essa razão que os profissionais de RP prestam cada vez mais atenção a esta plataforma. De acordo com Huang et al. (2007, p. 9), os *marketers* necessitam de conseguir utilizar este universo de forma adequada e entender a profissionalização da blogosfera. Cada vez mais pessoas desejam tornar-se *bloggers*, o que exige que se compreenda a natureza por trás da atividade e as suas motivações. O que significa que cada estratégia criada tem de acompanhar as diferentes motivações.

Os *bloggers* criam conteúdos variados dentro das suas áreas de interesse, o que acaba por atrair um público específico. Os *blogs* são nichos que estão a crescer cada vez mais e a tornar-se como “anti mainstream ou um meio alternativo” (Armstrong & McAdams, 2011, p. 10). Uzunoğlu e Kip (2014, p. 2) explicam que as novas tecnologias originam o surgimento de influenciadores digitais que conseguem disseminar mensagens *online*. Na sua investigação, os participantes caracterizam *bloggers* como “geradores de conteúdos digitais” e “colunistas da internet” (*ibid.* p. 4). Os mais populares são os que consideram o *blog* como o seu emprego e não meramente como um hobby (Armstrong & McAdams, 2011, p.11).

O crescimento da blogosfera e a profissionalização dos *bloggers* proporcionaram o nascimento de uma nova forma de influência. Para aumentar a sua presença *online*, as marcas procuram encontrar produtores de conteúdos digitais, isto é, os que possuem uma vasta rede de seguidores e fãs para impulsionar e divulgar produtos e serviços (Martin, 2012, p. 2). Em última instância e segundo o autor, os profissionais da área da comunicação tentam “encontrar influenciadores para incentivar as pessoas a falar sobre a marca e gerar *buzz*”. Sliwinski (2016) segue a mesma ideia ao determinar que atualmente existem influenciadores que ampliam a sua rede de influência a outras plataformas com milhares de seguidores como o *Instagram* e *Snapchat*, onde interagem e criam conteúdos diariamente. São demasiado grandes para ser ignorados, segundo a autora.

Os criadores de conteúdos *online* têm crescido continuamente e representam um novo meio em Portugal. Em 2016, o crescimento foi tal que, pela primeira vez, foram premiados os melhores *blogs* portugueses. A Media Capital criou a iniciativa intitulada de “*Blogs do ano*” com o objetivo de “ajudar a revelar quais os blogs mais influentes e que mais apaixonam os portugueses em 10 categorias”¹⁰, onde a escolha final foi do público. As categorias foram tecnologia e inovação; política, economia e negócios; moda e beleza; culinária e lazer; família; entretenimento; personalidade; *lifestyle*; *vloggers* e desporto. Os *blogs* destas categorias competiram também para o prémio principal, o *blog* do ano, e o vencedor foi o *blog* de entretenimento *Por falar noutra coisa* de Guilherme Duarte. Também se destaca Ana Garcia Martins, vencedora na categoria *lifestyle*, com o seu *blog A pipoca mais doce*.

Estes prémios, inéditos em Portugal, demonstram o crescimento que esta plataforma conseguiu atingir, bem como a influência e alcance que têm junto do público. Os prémios revelam a popularidade dos *blogs*, mas também o conhecimento quase generalizado do público, já que foram eles que galardoaram os melhores nas diversas categorias. Pode ler-se no *website* “eles são hoje a companhia de milhões e quem dita tendências”. Gunter et al. (2009, p. 24) afirmam que os *blogs*, com as suas especificidades, têm a capacidade de consolidar uma imagem de marca definida a partir da pureza e rigor dos conteúdos que partilham. Dá-se, em tom de exemplo, o estudo realizado por Silva et al. (2015, p. 7) que

¹⁰<http://blogsdoano.pt/inicio/#o-que-e>, consultado a 15 de novembro de 2016

conclui que as *bloggers* de beleza escolhidas divulgam produtos que elas próprias gostam ou tenham interesse e que sejam apropriados ao seu tipo de *blog*. Também verificaram que as *bloggers* “costumam preferir produtos que elas mesmas consomem” (*ibid.*). A consolidação da imagem de marca ocorre com tempo, persistência e com a constante publicação de conteúdos (Rizky e Pardamean, 2016, p.1).

Os participantes no estudo de Uzunoğlu e Kip (2014) caracterizaram os requisitos necessários para que um *blog* comunique marcas. É essencial que o estilo e perfil do *blogger* e *blog* estejam em sintonia com a marca, estes têm de condizer para que a comunicação do produto ou serviço faça sentido. O tom utilizado, isto é, a escrita do *blogger* deve estar em concordância com a identidade e personalidade da marca, para que o público também se consiga identificar com a mensagem. O número de seguidores que o *blog* tem é outro fator importante, pois quantos mais tiver, maior será o seu alcance. Os conteúdos que revelam os interesses do *blogger* e a sua qualidade são determinantes para as marcas, pois estas procuram conteúdo diversificado que seja destinado ao seu público-alvo. Além dos conteúdos é importante a confiança que o *blog* e *blogger* mostram aos seus leitores, visto que, quanto mais confiança existir, maior será a probabilidade dos conteúdos serem bem-recebidos. Os autores discriminam que “a confiança de um *blogger* traz prestígio para a marca, correspondentemente, a confiança pode fazer com que o *blogger* se torne uma força persuasiva e influente” (Uzunoğlu & Kip, 2014, p. 4). Por último, é importante referir o requisito da popularidade. Este baseia-se na escolha certa por parte das marcas no que toca ao *blog* adequado: tanto pode ser um *blog* especializado ou um *blog* mais popular e conhecido, mas deve ir ao encontro da identidade da marca e do público que pretende atingir.

Todos estes requisitos incrementam a criação de uma comunidade virtual onde a importância dos amigos e pares está bastante demarcada. Muratore (2008, p. 7), por exemplo, verificou que o laço que os adolescentes estabelecem com a rede de amigos é mais forte do que o que têm com a família. A autora refere que “os pares desempenham um papel importante na vida dos adolescentes”. Yang (2011, p. 10) corrobora esta ideia ao referir que os consumidores tendem a confiar nos conteúdos difundidos por pessoas dentro do seu campo de confiança. Kaye (2005, p.19) também o assegura ao afirmar que os *blogs* possibilitam o sentimento de pertença e incrementam a afiliação de pessoas com os mesmos interesses. Numa notícia publicada pelo *Observador*¹¹, Mónica Lice do *blog Mini saia* afirmou que o que une os *bloggers* ao seu público é a familiaridade e relação de proximidade, visto que a veem como “uma amiga, porque as *bloggers* têm uma relação de anos com as leitoras”.

Armstrong e McAdams (2011, p. 12) concluem que os *blogs* têm uma influência sobre o público diferente de outros meios de comunicação, onde os jovens são a faixa etária que mais opta

¹¹<http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>, consultado a 16 de novembro de 2016

por este tipo de plataformas. Já Magnini (2011, p.3) descreve o crescimento dos *blogs* como uma das formas mais populares de comunicar na internet e que, por essa razão, as marcas estão a recorrer a esta plataforma para divulgar produtos ou serviços de forma subtil. Por outras palavras, mascarar uma mensagem comercial por uma de boca em boca que começa com o *blogger*, por ter maior influência e alcance (*ibid.*). O seu poder e influência numa plataforma tão global como a internet, faz deles “embaixadores de marcas” que têm a confiança do público que a marca pretende atingir, o que faz com que a relação entre os influenciadores seja fundamental para conseguir credibilidade junto do público-alvo (Sliwinski, 2016). O sentido de comunidade, a popularidade crescente desta plataforma, o grande número de leitores e a confiança depositada nos *bloggers*, fazem da blogosfera uma ferramenta eficaz na prática de Relações Públicas através do patrocínio e publicidade marcados pelo *product placement*.

Considera-se que os *blogs* têm a capacidade de gerar *buzz* com os seus conteúdos, o motor para a divulgação boca em boca, e consequentemente influenciar a compra. Como potenciais líderes de opinião, os *bloggers* são uma importante e forte ferramenta quando se fala em publicidade de marcas nas redes sociais (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 3). Moreno et al. (2015, p. 5) concordam com os autores anteriores ao afirmarem que a tendência de estabelecer relações com influenciadores advém do pressuposto de que são líderes de opinião com o poder de difundir informação, afetar atitudes e comportamentos através das suas plataformas *online*. Em adição, os *bloggers* estão “confortáveis a misturar o conteúdo com o da marca”, isto é, incorporam a marca dentro da estória que criaram. Por exemplo, um jornalista escreveria uma peça relativamente à abertura de uma nova loja de roupa, ao passo que o *blogger* tiraria fotos de si mesma a experimentar roupa dentro da loja (Martin, 2012, p. 4).

Assim, as marcas denotam que o poder dos *blogs* ao produzir impacto nos meios digitais e tradicionais, lhes pode ser benéfico pois proporciona uma presença *online* mais forte e extensa (*ibid.* p. 5). Este tipo de estratégia é definido como o marketing de boca em boca e é utilizado para expandir mensagens no mundo *online* cheio de potenciais consumidores (Li et al., 2011, p. 3). Este modelo camufla a verdadeira intenção da mensagem, pois para o público que lê esta parece transparente e demonstra que o *blogger* ou celebridade gostam genuinamente do produto ou serviço em questão (Magnini, 2011, p. 5). Os consumidores têm, assim, maior probabilidade de aceitar a publicidade presente no *blog* com o qual têm um forte laço de confiança (Yang, 2011, p.10).

Uma das formas de contacto mais frequente é a oferta de produtos a *bloggers* para que possam testar e criar conteúdos acerca de um produto ou uma gama de produtos, onde a marca em questão esteja presente. A oferta de produtos para distribuição a seguidores é outra ferramenta utilizada e “aumenta o estatuto da *blogger*” (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 6). A presença de *bloggers* em eventos criados por marcas é também uma das formas mais diretas de conseguir atingir o público (*ibid.*). Em concordância estão Silva et al. (2015, p. 9) que

discriminam “o investimento das empresas em *banners* e/ou produtos patrocinados, além do envio de produto” como as principais parcerias criadas entre marcas e *bloggers*.

A oferta de produtos a *bloggers* leva-nos ao conceito de *post* patrocinado. Lu et al. (2014, p. 2) afirmam que este tipo de *posts* se revela como uma *review* e, simultaneamente, uma divulgação de produtos ou serviços. É um tipo de comunicação de boca em boca digital e pode ser caracterizado como rápida e anónima. Contudo, para ser bem concebida deve conter características positivas que facilitem a aceitação mais rápida dos leitores, para consequentemente aumentar a intenção de compra (*ibid.* p. 7).

O público não consegue decifrar se o *blogger* foi pago ou não para criar aquele conteúdo específico, por isso confiam na especialidade, perícia e honestidade de quem fornece as informações (Magnini, 2011, p. 6). Por outro lado, o crescimento de marcas a apostar em publicidade nos *blogs* iniciou a discussão sobre o que é a mera opinião genuína e o que é conteúdo pago. Numa notícia publicada no *Dinheiro Vivo* no ano de 2015, o Secretário de Estado Adjunto da Economia, Leonardo Mathias afirma que “tudo o que não é opinião, mas sim publicidade deve ser identificado de forma clara e inequívoca para não haver erros de interpretação”¹². O Código da Publicidade também o estabelece no artigo 8 pois “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”. Em contrapartida, Martin (2012, p. 3) observa que a parceria feita entre a marca e o influenciador raramente é identificada em redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

A *blogger joanofjuly* abordou o tema da publicidade nos *blogs* num dos seus *posts*¹³ e refere que “quando se tem um enorme número de seguidores, estes vão sempre sentir-se tentados a levar a sério as vossas palavras. Quer queiram, quer não, sentir-se-ão compelidos a comprar o que vocês sugerem”. Por essa razão, a *blogger* mostra-se a favor da identificação explícita de publicidade em *blogs*. Contudo, o tema ainda é bastante discutido e apesar da obrigatoriedade em identificar conteúdos pagos, a norma ainda não é totalmente aplicada por todos. Steyn et al. (2007, p. 5) concluem após o seu estudo que mais de 70% dos participantes acreditam que caso o *blog* contenha parcerias, patrocínios, publicidade, receba incentivos ou faça *reviews* pagas, devem ser devidamente identificados. O estudo permitiu verificar que “78% dos participantes acreditam que um profissional de RP pode aumentar o tráfego nos seus *sites*” e que “a maioria dos respondentes (77.6%) prefere que lhes seja enviado um *press release* de antemão”. O que nos permite concluir que as Relações Públicas desempenham um papel determinante na implementação de estratégias e no relacionamento com *bloggers*.

¹²<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/opiniao-ou-publicidade-bloggers-obrigados-a-fazer-distincao/>, consultado a 16 de novembro de 2016

¹³<http://joanofjuly.com/vamos-la-falar-sobre-a-publicidade-em-blogs/>: a *blogger* cria vários conteúdos diversificados, desde arte, cultura, viagens e receitas e também *reviews* a produtos como os de beleza. O tema da publicidade escondida presente em *blogs* ainda é recorrente nos dias de hoje e esta *blogger* aborda esse assunto, daí a ser citada no presente estudo.

Do ponto de vista da marca e lucro, a identificação pode não proporcionar os resultados desejados, já que a percepção de que o *blog* tem uma intenção comercial pode conduzir à contestação das mensagens feitas acerca da marca, produto ou serviço (Reijmersdal et al., 2016, p. 4). Os autores referem que os consumidores reagem emocionalmente perante as mensagens persuasivas, isto é, caso denotem a presença de publicidade podem opor-se, sentir-se enganados e, conseqüentemente, quebrar o laço de confiança já criado (*ibid.*). Colliander e Erlandsso (2015, p. 3) afirmam que “a revelação do patrocínio pode, por isso, desafiar a ilusão de amizade que o leitor construiu à volta do *blogger* e diminuir a interação parassocial”, ou seja, a relação aparentemente social desaparece caso o público desvende que o conteúdo não é genuíno. Reijmersdal et al. (2016, p. 4) vão mais longe ao defenderem que quando os consumidores denotam a intenção persuasiva e comercial na mensagem, vão vê-la como uma ameaça à sua liberdade de escolha e resistir-lhe.

Quando a verdadeira natureza do *post* é revelada, a relação até então imparcial entre o *blogger* e o leitor sofre alterações. O leitor apercebe-se que o entusiasmo do *blogger* deixa de ser o interesse e gosto pela marca, para ser motivado pelo lucro monetário conseguido com o conteúdo. Esta traição e quebra de confiança vai desacreditar o *blog* e mudar a atitude dos leitores com ele. Por outro lado, a marca e a intenção de compra não sofrem com a identificação de que o conteúdo é pago (Colliander e Erlandsso, 2015, p. 4). Os autores acreditam que apesar do decréscimo de credibilização, os *bloggers* “continuam a ser vistos como especialistas para os seus leitores”, mas que devem ponderar os efeitos negativos que a publicidade no *blog* pode instigar (*ibid.*, p. 11).

Considera-se também o mecanismo utilizado para expandir a influência do conteúdo, os microblogs. Um *blog* é diferente de um microblog (Rizky e Pardamean, 2016, p.1), contudo o microblog é uma forma de *blog* pois permite que “os utilizadores escrevam *blogs* com textos extremamente pequenos”, sendo que normalmente estão restritos a 140 caracteres. De todos os microblogs, o mais popular é o *Twitter* através da caixa de estado “o que está a acontecer” e o *Facebook* com a caixa “em que estás a pensar?” (Brown, 2009, pp. 36-37). Este tipo de plataformas permite que a comunicação de estados de espírito, episódios do dia-a-dia e interesses sejam partilhados via texto, imagem, áudio ou vídeo para um grupo restrito e escolhido pelo próprio usuário. Silva et al. (2015, p. 9) apresentam a importância dos microblogs para a fortalecimento do conteúdo pago produzido pelo *blogger* ao verificar no seu estudo que, para “intensificar a publicidade dos *blogs*”, as *bloggers* “utilizam diferentes mídias sociais, como rede social, mídia para compartilhamento de fotos, microblogs e mídia para a divulgação de vídeos, sendo que a mídia mencionada como mais utilizada foi o compartilhamento de fotos via *instagram*, por permitir maior contato com os leitores”.

2.2.2 Tipos de publicidade em *blogs*

Na era da comunicação digital, os profissionais de RP dispõem de um vasto leque de oportunidades para inserir marcas na blogosfera. A título de exemplo discriminam-se três estratégias visíveis em *blogs* portugueses: presença de *bloggers* em eventos, publicidade em *banners* e *reviews*.

A presença de *bloggers* em eventos é uma das formas utilizadas para conseguir que a marca chegue mais facilmente ao público. Vejam-se alguns exemplos atuais retirados da blogosfera nacional. A marca de higiene íntima *Lactacyd* concretizou um evento intitulado de “Encontro íntimo” com o intuito de promover uma conversa informal sobre os cuidados na higiene íntima. Na lista de convidados constaram figuras públicas como a Carolina Patrocínio, Rita Ferro Rodrigues, Vanda Miranda e Isabel Figueira que juntamente com a *brand manager* da marca e uma médica ginecologista formaram a mesa da sessão. As *bloggers* presentes, ainda que em número reduzido, foram a Mónica Lice do *blog Mini saia*, Vera Dias Pinheiro do *blog As viagens dos Vs* e Lara Costa do *blog I love girly things*. O encontro também contou com a presença das revistas *Cosmopolitan*, *Crescer*, *Lux* e a revista online *Trendy*. O evento foi, maioritariamente, partilhado no *Facebook* e *Instagram* com as *hashtags* “Lactacyd” e “Encontrointimo”. Por outro lado, as *bloggers* também produziram *posts* nos seus *blogs* acerca do encontro.

Nos *posts* partilhados tanto pelas figuras públicas como pelas *bloggers* nas redes sociais denota-se sempre a presença de uma fotografia acompanhada de uma breve descrição sobre o evento. Como exemplo apresenta-se abaixo a publicação de *Facebook* feita pela *blogger* Vera Dias Pinheiro: “foi um encontro íntimo de mulheres, bem-dispostas e de bem com a vida, onde também se falou de coisas muito importantes!” (fig.4) e o *post* do *Instagram* da Vanda Miranda: “6 mulheres à conversa sobre... higiene íntima feminina (e muito mais!) Educativo e divertido. Obrigada à Lactacyd pelo convite e às minhas parceiras pela companhia e pela boa conversa” (fig. 5).



Figs. 4 e 5 - Exemplos de publicações relativas ao “Encontro íntimo” (print retirado das respetivas páginas das convidadas)

Outro mecanismo utilizado para carimbar a marca num *blog* é o investimento em *banners*, que segundo a *Infopédia*¹⁴ corresponde a uma “mensagem publicitária colocada num sítio da internet, geralmente com um *link* ou endereço para outra página”. Esta forma é visível no *blog* *A pipoca mais doce* onde está destacado, imediatamente abaixo dos separadores, uma faixa publicitária azul com vídeo relativo à marca de leite *Mimosa* (fig. 6). Este *banner* pode ser minimizado mas não apagado, pelo que está sempre presente no *blog* e proporciona maior assimilação e memorização no público. Pode especular-se acerca do porquê ser a marca *Mimosa* e não outra do mesmo ou outro setor de atividade. A *blogger* em questão é mãe e, neste caso em particular, o vídeo de 40 segundos apresenta crianças a beber leite, mostrando que este é bom para a saúde e que “faz parte de nós”. Assim, pode concluir-se que esta forma de fazer publicidade, neste exemplo específico, correlaciona-se com o tipo de *posts* produzidos e com o que a *blogger* considera adequado.



Fig. 6 - Exemplo de tipo de publicidade presente em *blogs* (print retirado a 30 de novembro de 2016)

Por último, destaca-se as *reviews*, ou seja, as publicações em que as *bloggers* dão as suas opiniões e aconselham produtos dentro de um determinado tema ou apenas promovem um único. A Andreia Calisto, *blogger* do *Glimmer le blonde* criou um *post* intitulado “Pernas de verão”¹⁵ com o objetivo de sugerir os produtos certos no que toca a ter “pernas tonificadas e minimizar o efeito da celulite”. A *blogger* demonstra vários produtos com os seus respetivos preços e uma breve descrição. Este *post* foi publicado em pleno verão, no mês de julho e a própria *blogger* identifica-se com o problema de ter pernas “imperfeitas”, o que demonstra uma preocupação em relacionar-se com questões e temas que incomodam também as suas leitoras. Outro exemplo significativo deste tipo de estratégia é o caso da *blogger* *A melhor amiga da barbie*, Ana Gomes, que criou o *post* “beleza em viagem”¹⁶ também no verão, em agosto, onde o tema foram os itens de beleza que levou para uma viagem. Ao longo da

¹⁴<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banners>, consultado a 5 de dezembro de 2016

¹⁵ <http://www.glimmerleblonde.com/2016/07/pernas-de-verao.html>, consultado a 30 de novembro de 2016

¹⁶<http://amelhoramigadabarbie.com/beleza-em-viagem-1704507>, consultado a 30 de novembro de 2016.

publicação denotam-se várias marcas destacadas com hiperligações. A *blogger* também recorreu a várias imagens dos produtos e revela a sua opinião acerca deles à medida que os vai expondo. Estes dois exemplos permitem concluir que o uso de *reviews* por *bloggers* surgem dentro do estilo de *blog*, muitas vezes dentro de uma estória criada, de forma a conseguirem cativar e gerar curiosidade acerca do tipo de produtos que usam, inseridos dentro de episódios de vida reais.

A partir da revisão teórica realizada no âmbito do presente estudo pode concluir-se que a assessoria de imprensa e a comunicação *online* através de redes sociais e *bloggers* são estratégias bastante presentes nas atividades das marcas e, consequentemente, dos profissionais de RP. Os influenciadores são vistos como líderes de opinião de um público indiscriminado e ilimitado e, por esse motivo, devem ser tidos em consideração aquando do planeamento estratégico. Intimamente ligado aos *bloggers* estão as redes sociais que, só por si, são uma plataforma de influência e forte relacionamento com o público. Por outro lado, é importante notar que os meios tradicionais fornecem maior credibilização e o *online* não os substitui, pelo que o trabalho de assessoria de imprensa é essencial para chegar aos meios *offline*.

Com base na reflexão desenvolvida ao longo deste capítulo de enquadramento teórico, um dos problemas de investigação que se pode colocar é o seguinte: como se caracteriza a estratégia de comunicação dos produtos farmacêuticos? A questão de investigação que se tentará responder no capítulo seguinte é: Qual a estratégia de comunicação aplicada a produtos farmacêuticos sob a perspetiva de Relações Públicas? Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e comunicação *online* através de redes sociais e *bloggers*?

Capítulo III. Estudo empírico: A comunicação de produtos farmacêuticos

O setor farmacêutico enfrenta vários obstáculos no âmbito da comunicação, maioritariamente devido a normas definidas pelo *Infarmed* que, ao serem desobedecidas conduzem a problemas legais. Além das regras impostas a todos os produtos cosméticos e medicamentos, cada entidade e marca do setor, apresenta as suas próprias limitações e objetivos a cumprir que determinam o trabalho a desenvolver por profissionais de RP. Em especial, as atividades de assessoria de imprensa e divulgação das marcas via *online* através das redes sociais e influenciadores.

Este tipo de produtos revela-se pouco atraente para jornalistas e, consequentemente para o consumidor final, o que dificulta a sua comunicação. São produtos que marcam presença no mercado há bastante tempo, ou seja, não são criadas novas embalagens com novas fórmulas ou com novos ingredientes que despertem interesse e curiosidade. O setor exige, assim, que os profissionais da comunicação consigam modernizar e fazer vingar os produtos numa sociedade sobrecarregada de informação.

Como forma de se enquadrar o presente estudo empírico, inicia-se este capítulo com a apresentação de: 1) empresas e marcas em estudo e a legislação em vigor no setor farmacêutico; 2) problema e questão de investigação; 3) os objetivos e hipóteses e 4) os métodos e técnicas de investigação.

3.1 Apresentação das empresas e marcas em estudo

Escolheu-se *Bio-Oil* e *Reumon* para este estudo devido às seguintes reflexões: 1) ambas as marcas foram bastante trabalhadas ao longo do estágio; 2) ambas pertencem às mesmas entidades farmacêuticas; 3) apesar de uma pertencer à categoria de produto cosmético e a outra à de medicamento não sujeito a receita médica, a comunicação das duas marcas é feita pelo mesmo departamento de comunicação.

Antes de se partir para a investigação empírica, considera-se relevante apresentar cada uma das marcas. Assim:

- **Bial**¹⁷: Surgiu em 1924 com o objetivo de “desenvolver, encontrar e fornecer novas soluções terapêuticas na área da Saúde”. É a maior entidade farmacêutica em Portugal e uma das mais importantes a nível ibérico. Marca presença também noutras áreas do globo como Angola, Moçambique, América Latina e outros países europeus

¹⁷Informações retiradas de: <https://www.bial.com/pt/>, consultado a 9 de janeiro de 2017

como Reino Unido e Alemanha. A empresa divide-se em três grandes áreas: novos projetos, *corporate* e investigação, e desenvolvimento. É a *Bial* que cria e produz produtos farmacêuticos e medicamentos como *Bio-Oil* e *Reumon*.

- ***Omega Pharma Portugal***¹⁸: a *Omega Pharma* está em Portugal desde 2002 e é uma filial do Grupo Multinacional *Omega Pharma NV*. É “actualmente uma referência no mercado farmacêutico em Portugal, fazendo parte das 10 maiores empresas do mercado de *Consumer Healthcare*, que inclui todos os medicamentos e produtos de venda livre disponíveis no canal farmácia”. Esta empresa caracteriza-se pelo desenvolvimento, investigação, produção e comercialização de “produtos de saúde, higiene e bem-estar de venda livre que incluem medicamentos, dispositivos médicos, cosméticos, suplementos alimentares e até saúde animal”. É a *Omega Pharma Portugal* que comercializa marcas como *Bio-Oil* e *Reumon*.

Assim, as marcas em estudo são produzidas pela *Bial* e, posteriormente, distribuídas e comercializadas pela *Omega Pharma Portugal*. É, também, relevante diferenciar *Bio-Oil* e *Reumon* no que diz respeito às suas características mais comerciais.

- ***Bio-Oil***¹⁹: A marca é descrita como “um óleo especializado em cuidados da pele que ajuda a melhorar a aparência de cicatrizes, estrias e tons de pele irregulares”, sendo que também traz benefícios no combate do envelhecimento da pele e desidratação. *Bio-Oil* é um produto farmacêutico de renome, pois foram cerca de 310 os prémios ganhos e é atualmente o nº1 de vendas na categoria de produtos para cicatrizes e estrias em mais de 23 países “desde o seu lançamento global em 2002”. Esta marca é vendida em farmácias e para farmácias em embalagens de 60 e 125 ml.
- ***Reumon***²⁰: não apresenta *site* oficial mas aparece descrito no *site* da *Bial*, que o caracteriza como o medicamento adequado para dores “localizadas do aparelho locomotor (artropatias, mialgias, bursites, tenosinovites, fibrosites, nevralgias, contusões, entorses e distensões)”. Por ser um medicamento, ainda que não sujeito a receita médica, deve ser tomado com precaução e com aconselhamento médico tal como o *site* define: “devem ser respeitadas as doses recomendadas para o tratamento”. É também importante frisar que o concorrente direto da marca em Portugal e líder de mercado, segundo documentos internos da *Adagietto*, é *Voltaren*. *Reumon* apresenta três fórmulas diferentes vendidas unicamente, tal como *Bio-Oil*,

¹⁸Informações retiradas de: <http://omega-pharma.pt/omega-pharma/>, consultado 9 de janeiro de 2017

¹⁹Informações retiradas de: <http://www.bio-oil.com/pt-pt/product/introduction>, consultado a 10 de janeiro de 2017

²⁰Informações retiradas de:

https://www.bial.com/pt/a_sua_saude.10/produtos_bial.14/medicamentos_nao_sujeitos_a_receita_medica.102/reumon.125/reumon_locao_br_reumon_gel_br_reumon_creme.a256.html, consultado a 10 de janeiro de 2017

em farmácias e para farmácias: *Reumon* gel, *Reumon* creme e *Reumon* loção, cada um indicado para o alívio dores musculares e lesões específicas.

Para uma melhor compreensão e comparação das marcas que são objeto desta investigação, resume-se algumas características na seguinte tabela:

Tabela 1 - Principais características de *Bio-Oil* e *Reumon* (autoria própria)

<i>Bio-Oil</i>	<i>Reumon</i>
Produto cosmético	Medicamento não sujeito a receita médica
Não precisa de frase legal	Precisa de frase legal
<i>Bial e Omega Pharma</i>	<i>Bial e Omega Pharma</i>
Indicado para a pele, manchas e estrias	Indicado para dores e lesões musculares
Vendido em farmácias e para farmácias	Vendido em farmácias e para farmácias
Embalagens de 60 e 125 ml	Gel (50 mg); Creme (100 mg); Loção (100 mg)
Apresenta <i>site</i> próprio	Integra o <i>site</i> da <i>Bial</i>
Galardoada com vários prêmios	-

3.1.1 A legislação em vigor no setor farmacêutico

O setor farmacêutico é bastante específico e complexo, dado que abrange produtos de várias classes. Existem sobretudo três grandes categorias: os produtos cosméticos como *Bio-Oil*, os medicamentos não sujeitos a receita médica como *Reumon*, e os medicamentos sujeitos a receita médica. Os medicamentos apresentam várias restrições e características distintas que os tornam difíceis de comunicar.

Antes de se iniciar a exposição da legislação que regula o setor, é importante definir e diferenciar produtos cosméticos, medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica. Segundo Aroso (2013) cabe ao *Infarmed*:

“A monitorização do mercado, através da consulta de diferentes suportes publicitários (televisão, rádio, imprensa, internet) e ainda através de queixas e/ou denúncias recebidas. Em qualquer das situações, procede a uma avaliação das peças publicitárias, dirigidas quer ao público em geral, quer aos profissionais de saúde, tendo em atenção os seus efeitos e benefícios, com vista à promoção do uso racional do medicamento e dos produtos de saúde.” (p. 7)

O *Infarmed*, a autoridade nacional do medicamento e produtos de saúde, define um produto cosmético como toda a substância que tem o propósito de atuar nas partes externas do corpo humano, como a epiderme, sistema capilar, dentes e lábios de forma a “limpar, cuidar e

embelezar”²¹. É o Regulamento do Parlamento Europeu e Conselho de 30 de novembro de 2009 que discrimina através artigos as normas pelas quais os produto cosméticos se devem reger²².

Um dos fatores determinantes de qualquer produto cosmético é a segurança para a saúde pública. O artigo 10 explicita que “a apresentação de um produto cosmético, em especial a sua forma, odor, cor, aparência, embalagem, rotulagem, volume ou dimensões, não poderá pôr em risco a saúde e a segurança dos consumidores devido à confusão com géneros alimentícios”. Por ser um produto farmacêutico deve estar devidamente representado para uma rápida e fácil identificação por parte do consumidor.

Apesar de serem produtos que não exibem riscos elevados para a saúde, pois podem ser somente aplicados nas partes externas do corpo, ostentam regras padrão que devem ser seguidas. Além de determinar a apresentação dos produtos, o Regulamento Europeu e Conselho de 30 de novembro de 2009 identifica, no artigo 14, as restrições que afetam os produtos cosméticos. Tratando-se de produtos ligados à saúde do consumidor com ingredientes farmacêuticos e fórmulas químicas, é importante definir explicitamente quais os componentes autorizados e negados dentro das várias categorias de substâncias. Estes produtos cosméticos podem conter substâncias proibidas, substâncias sujeitas a restrições, corantes, conservantes e filtros para radiações ultravioletas.

Os cosméticos fazem parte do setor farmacêutico mas não são considerados medicamentos, todavia funcionam com base em regras, normas e restrições devido aos riscos que podem acarretar para a saúde, tal como um medicamento. São regulados e supervisionados pelo *Infarmed*, por decretos-lei portugueses publicados pelo Ministério da Saúde em Diário da República e pela legislação em vigor do Regulamento Europeu e Conselho. As fases de fabrico, controlo, segurança e cumprimento da legislação destes produtos farmacêuticos é da inteira responsabilidade da pessoa ou empresa a cargo do produto.

Ademais da regulamentação através de documentos oficiais, os produtos cosméticos são altamente supervisionados assim que entram no mercado. A constante supervisão dos produtos proporciona maior controlo e diminuição dos potenciais riscos para a saúde. Visto ser uma classe de produtos farmacêuticos são, mais uma vez, as autoridades competentes como o *Infarmed* que controlam o bom funcionamento e segurança dos produtos no mercado para garantir a proteção dos consumidores.

É igualmente importante abordar a categoria dos medicamentos dentro do setor farmacêutico, sendo que existem diferenças entre os sujeitos e não sujeitos a receita médica,

²¹http://www.infarmed.pt/documents/15786/1410451/Infografia_Produtos_Cosmeticos.pdf/2636bebc-986f-4205-94ec-a55049d3e100, consultado a 5 de dezembro de 2016

²²<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:pt:PDF>, consultado a 5 de dezembro de 2016

categoria onde entra *Reumon*. Primeiramente é necessário definir o que caracteriza um medicamento. O Decreto-Lei 128/2013, de 5 de setembro²³ relativo ao Estatuto do medicamento, define-o no artigo 3, alínea dd) como:

Toda a substância ou associação de substâncias apresentada como possuindo propriedades curativas ou preventivas de doenças em seres humanos ou dos seus sintomas ou que possa ser utilizada ou administrada no ser humano com vista a estabelecer um diagnóstico médico ou, exercendo uma ação farmacológica, imunológica ou metabólica, a restaurar, corrigir ou modificar funções fisiológicas;

O Decreto-Lei também informa sobre a relevância das informações do medicamento. No artigo 10 lê-se que o resumo das suas características, a rotulagem e o folheto informativo devem ser de leitura fácil e rápida para que o consumidor não seja induzido em erro. Também por se tratar de um produto farmacêutico sensível com repercussões diretas no consumidor deve ser criteriosamente supervisionado.

O setor farmacêutico classifica os medicamentos em duas grandes categorias: medicamentos sujeitos a receita médica e medicamentos não sujeitos a receita médica. A categorização dos medicamentos é discriminada nos artigos 113, 114 e 115 do Decreto-Lei e define-se medicamento sujeito a receita médica por aqueles que potenciam perigo para a saúde direta ou diretamente, caso sejam utilizados sem indicação médica. Por outro lado, os medicamentos não sujeitos a receita médica não apresentam os mesmos riscos, visto que não são comparticipados (artigo 115, alínea 2).

Os dois tipos de medicamentos e os produtos cosméticos integram, assim, a vasta gama do setor farmacêutico e tal como foi anteriormente exposto, apresentam legislação pela qual se devem guiar. Não só por regras base mas por restrições. Tendo como fio condutor a consideração de que estes produtos devem ser meticolosamente controlados e trabalhados para uma melhor proteção do consumidor e da sua saúde, é importante abordar a publicidade a estes produtos e quais as condições exigidas para o setor. O Decreto-Lei 128/2013, de 5 de setembro define, no artigo 150, publicidade a medicamentos como “qualquer forma de informação, de prospeção ou de incentivo que tenha por objeto ou por efeito a promoção da sua prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo”.

A publicidade a medicamentos deve estar em concordância com as características, propósito e informações do produto, deve incentivar o uso correto do medicamento sem exagerar nas suas propriedades e não deve ser enganosa.

Contrariamente, o artigo 152 determina as situações que proíbem a publicidade a medicamentos. É negada a publicidade ao público em geral a medicamentos sujeitos a receita médica e é proibido mencionar “o nome de um medicamento, no patrocínio de todas as

²³http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1987&tabela=leis&so_miolo=, consultado a 6 de dezembro de 2016

iniciativas dirigidas ao público, salvo se a menção for realizada nos termos previstos no presente decreto-lei”.

A publicidade a medicamentos, com a exceção dos medicamentos sujeitos a receita médica, também apresenta condições gerais que devem ser seguidas para que a identificação de que se trata de um medicamento seja imediata. Desta forma, a publicidade a medicamentos deve sempre incluir, de forma legível, o nome do medicamento e a sua designação mais comum caso este inclua uma substância ativa ou uma marca. Devem fornecer também informações relativas à utilização do medicamento, cuidados a ter e o seu propósito. É indispensável que a publicidade aconselhe os consumidores a lerem o folheto informativo e a consultarem o seu médico ou farmacêutico para que o uso do medicamento seja o mais adequado (artigo 153, número 3).

O artigo 153, número 4 do Decreto-Lei identifica igualmente o que a publicidade a medicamentos não deve apresentar. Não podem ser dadas garantias de que o medicamento irá fazer o efeito desejado, ou que pode melhorar a sua saúde, ou que o estado de saúde pode piorar caso não tome o medicamento divulgado. A publicidade a este tipo de produtos não pode ser dirigida exclusiva ou diretamente a crianças, assim como não pode fazer “referência a uma recomendação emanada por cientistas, profissionais de saúde ou outra pessoa que, pela sua celebridade, possa incitar ao consumo de medicamentos”. Desta forma, para divulgar um medicamento através da publicidade, não é possível recorrer-se a profissionais da área ou celebridades que incentivem à compra.

É relevante mencionar que a mesma alínea afirma que este tipo de publicidade não pode mostrar o medicamento como se se tratasse de um produto cosmético ou alimentar, por ser um produto terapêutico com o propósito de auxiliar no tratamento de problemas de saúde.

Outros aspetos importantes no que diz respeito a restrições relativamente à publicidade a medicamentos incidem sobre a reprovação de afirmações de forma “abusiva, assustadora ou enganosa” da promessa de resultados ou de imagens exageradas do que doenças, lesões ou medicamentos provocam no corpo (artigo 153, número 4, alínea I).

Desta forma, a publicidade aplica-se aos medicamentos não sujeitos a receita médica como *Reumon* com restrições, mas com menor facilidade em comparação a produtos cosméticos como *Bio-Oil*, sendo que ambos não apresentam qualquer limitação de meios de comunicação que podem utilizar para comunicar. Em contrapartida, os medicamentos sujeitos a receita médica apenas podem fazer publicidade junto a profissionais de saúde de forma a dar conhecimento e mais informações acerca de medicamentos.

Segundo o artigo 154, número 1 do Decreto-Lei “os medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação

destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde”. Deste modo, a publicidade realizada a profissionais de saúde insere, igualmente, os medicamentos não sujeitos a receita médica. Porém, esta é a única forma que a legislação apresenta para se conseguir publicitar medicamentos que exigem prescrição médica.

O Código da Publicidade²⁴ também fundamenta a forma como é possível fazer publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica. Segundo o artigo 19 relativo a tratamentos e medicamentos “é proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com exceção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde”.

A publicidade a este tipo de medicamentos é feita exclusivamente em revistas científicas, o que não permite ao consumidor obter informações fidedignas e atualizadas relativamente a estes medicamentos. Do ponto de vista comunicacional, este tipo de publicidade promove a sua divulgação e maior conhecimento ao nicho de público adequado, já que apenas os profissionais de saúde são capazes de fornecer diagnósticos e medicar consoante a situação clínica do seu paciente.

Por ser unicamente dirigida a profissionais do setor da saúde, a publicidade a esta categoria de medicamentos deve cumprir vários requisitos presentes no artigo 154, número 2 do Decreto-Lei. Deve estar presente o nome do medicamento, as suas informações e resumo das características, a categorização de que o medicamento é sujeito a receita médica ou não e o regime de comparticipação.

Salienta-se ainda o Conselho Nacional de Publicidade de Medicamentos e Produtos de Saúde, dependente do *Infarmed*, que segundo o mesmo tem como competência “emitir parecer sobre a aplicação e observação das regras e normas que disciplinam a publicidade dos medicamentos e dos produtos de saúde, sob todas as formas que a mesma reveste, designadamente a divulgada pelos meios de comunicação social, o marketing farmacêutico, a realização de ações promocionais e o patrocínio de eventos” e “apresentar propostas ou recomendações tendo em vista a melhoria dos padrões qualitativos de difusão da mensagem publicitária relativa aos medicamentos e produtos de saúde”.

3.2 Problema e questão de investigação

Ao longo da primeira parte deste trabalho, debruçamo-nos sobre questões teóricas referentes à temática em estudo: as Relações Públicas e a assessoria de imprensa, a comunicação *online* nomeadamente através das redes sociais e *bloggers*, o enquadramento das empresas e marcas em estudo, assim como a legislação em vigor no setor farmacêutico.

²⁴http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo=, consultado a 16 de dezembro de 2016

A partir daqui, identificou-se o problema. Com este relatório de estágio procura-se perceber: **como se caracteriza a estratégia de comunicação de produtos farmacêuticos**. O setor farmacêutico apresenta maior dificuldade de comunicação devido a fortes restrições legais e a necessidades de aprovação por parte da entidade farmacêutica. Estes entraves foram experienciados no estágio ao serem trabalhadas as marcas *Bio-Oil* e *Reumon*. Nenhuma das duas está sujeita a receita médica, o que significa que podem ser comunicadas em todos os meios. Assim, pretende-se realizar um estudo comparativo da estratégia de comunicação utilizada para *Bio-Oil* e *Reumon*.

A partir do problema formulou-se a seguinte questão de partida:

Qual a estratégia de comunicação aplicada a produtos farmacêuticos sob a perspectiva de Relações Públicas? Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e à comunicação online via redes sociais e bloggers?

3.3 Objetivos e hipóteses

O principal objetivo do estudo é analisar a estratégia de comunicação utilizada para produtos farmacêuticos. Isto é, perceber em que consiste o plano de comunicação neste setor caracterizado por fortes restrições legais e falta de atratividade ao nível dos produtos e dos conteúdos criados.

Este objetivo geral traduz-se nos seguintes objetivos específicos:

- Analisar como *Bio-Oil* e *Reumon* realizam assessoria de imprensa no âmbito da sua estratégia de comunicação;
- Perceber a estratégia de comunicação de produtos farmacêuticos nas redes sociais;
- Compreender a relação entre produtos farmacêuticos e influenciadores;

Com base no estágio trimestral realizado na agência *Adagietto* e no seguimento do enquadramento teórico, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: As categorias farmacêuticas a que *Bio-Oil* e *Reumon* pertencem determinam os resultados de assessoria de imprensa;

H2: As características do produto, público-alvo e meio determinam a estratégia de comunicação de *Bio-Oil* e *Reumon* nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*.

H3: As características do produto, o público-alvo e o número de seguidores determinam a estratégia de comunicação na associação das marcas a influenciadores.

3.4 Métodos e técnicas de investigação

Apresentado o problema, a questão de investigação, os objetivos e hipóteses, segue-se a explicação dos métodos e das técnicas de recolha de dados que deram forma ao estudo de caso. Realça-se, primeiramente, a observação direta e participante da aluna ao longo dos três meses de estágio, que possibilitou maior conhecimento e aprofundamento do *know-how* do funcionamento da agência mas também do processo criterioso e complexo de comunicar produtos farmacêuticos.

Como técnica quantitativa recorreu-se à análise de conteúdo, através do *clipping*, de uma amostra de notícias impressas e digitais presentes nos meios de comunicação fruto do trabalho de assessoria de imprensa. Com esta técnica pretende-se perceber quantos resultados as marcas em estudo obtiveram, perceber o tipo de notícias e quais os seus conteúdos. Escolheram-se os resultados obtidos no segundo trimestre e outros alcançados nos meses seguintes: julho, agosto e setembro de 2016. As categorias de análise aos conteúdos das notícias são: *storytelling*, a criação uma história onde a marca aparece camuflada; divulgação de produto, onde é apenas comunicado o produto; e institucionais, cujo conteúdo remete para a empresa, *Omega Pharma* e os seus feitos. Analisou-se também o tipo de notícias que podem ser: breves, onde o produto e/ou embalagem são ilustrados; ou artigos onde *Bio-Oil* e *Reumon* são apenas mencionados no texto e não apresentam imagem.

Realizou-se igualmente uma análise de conteúdo ao mural da página de *Facebook* oficial de *Bio-Oil* e a conteúdos criados por *bloggers*. No que diz respeito à análise ao mural da página de *Facebook* de *Bio-Oil* foram escolhidos os meses de julho e agosto e estabeleceram-se duas grandes categorias: as publicações de marca que se subdividiam em institucionais, comerciais, passatempos e eventos/iniciativas; e as publicações dos seguidores que podem ser positivas, neutras ou negativas.

A análise de conteúdo a publicações criadas por *bloggers* fraciona-se em duas: a análise em conformidade com o movimento “julho, mês de orgulho” de *Bio-Oil* nas suas páginas de *Facebook*, onde se aplica as mesmas categorias de *storytelling*, divulgação do produto, e institucionais; a publicações em *blogs*, onde as categorias do tipo de *post* são: *review*, patrocínio ou *banner*; e as relativas ao tipo conteúdos são: *storytelling*, divulgação do produto ou institucionais.

As análises de conteúdo aos resultados de assessoria de imprensa, ao mural de *Facebook* de *Bio-Oil* e a conteúdos de *bloggers* foram realizadas nos meses de janeiro, fevereiro e março.

Como técnica qualitativa realizou-se uma entrevista semiestruturada por *email* no mês de abril à consultora de RP da *Adagietto*, Ana Miguel, por ser uma das responsáveis pela estratégia de comunicação e por todo o trabalho desenvolvido de *Bio-Oil* e *Reumon*.

Capítulo IV. Apresentação de resultados

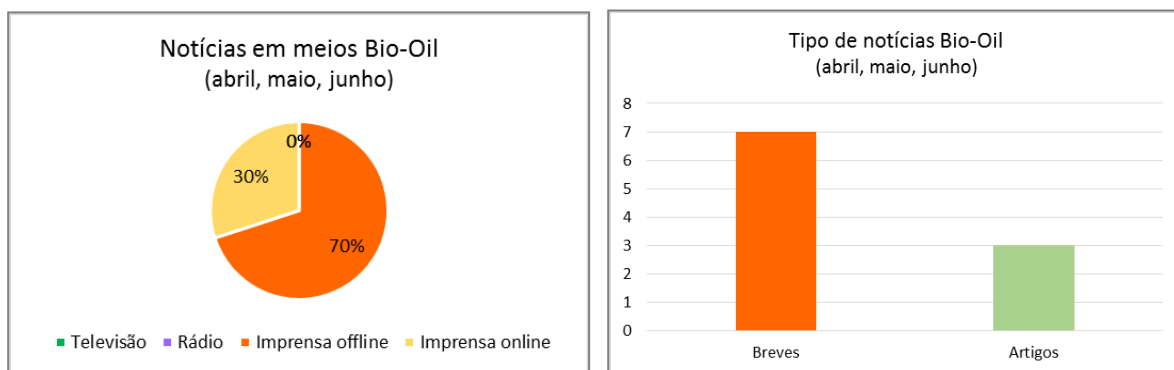
No presente capítulo serão apresentados os dados recolhidos através da análise de conteúdo às notícias resultantes do trabalho de assessoria de imprensa; ao mural da página oficial de *Facebook* de *Bio-Oil*, a conteúdos publicados por *bloggers* nas suas páginas de *Facebook* e em *blogs* e a respetiva discussão de resultados.

4.1 Análise de conteúdo à assessoria de imprensa

Analizou-se os dados recolhidos através de artigos publicados nos meios *offline* e *online* decorrentes do trabalho de assessoria, visto que os conteúdos são criados diariamente e de igual forma para *Bio-Oil* e *Reumon*. No entanto, ambas as marcas pertencem a categorias diferentes dentro do setor farmacêutico: *Bio-Oil* é um produto de beleza ou um produto cosmético, ao passo que *Reumon* é um medicamento não sujeito a receita médica.

Optou-se por escolher exemplos de assessoria de imprensa do segundo trimestre de 2016, isto é, os meses de abril, maio e junho, bem como, alguns resultados alcançados ao longo do estágio da aluna nos meses de julho, agosto e setembro. É também importante mencionar que correlacionado com a obtenção e análise destes dados, está a observação direta e o *clipping*, que possibilitaram a identificação dos resultados conseguidos pelo trabalho do departamento de Relações Públicas.

Segundo o *clipping*, no segundo trimestre de 2016, *Bio-Oil* conseguiu no total 10 artigos em imprensa, enquanto *Reumon* não apresentou nenhum. Por essa razão, apresentam-se os gráficos referentes a *Bio-Oil*.



Figs.7 e 8 - Gráficos referentes ao trabalho de assessoria de *Bio-Oil* no segundo trimestre de 2016 (autoria própria)

Bio-Oil, nos meses que antecipam o verão, obteve mais resultados em imprensa *offline* do que *online*, sem registar qualquer conteúdo em meios como a televisão e a rádio (fig.7). Analisou-se também o tipo de notícias e o tipo de conteúdos que *Bio-Oil* apresentou nestes

meses (fig.8). Como a figura oito mostra, a marca conseguiu mais breves, onde o produto ou a embalagem aparecem ilustrados do que artigos, ou seja, conteúdos onde *Bio-Oil* apenas aparece mencionado.

Em termos de conteúdos, as notícias foram maioritariamente a divulgação de produto, sem existir alguma de índole institucional. Sete das 10 notícias analisadas mostram o produto bem representado e ilustrado, ao passo que três se caracterizam pelo *storytelling*, onde o produto surge mencionado no decorrer do texto de forma discreta e camuflado na estória que está a ser contada. Tal como se pode verificar no gráfico abaixo (fig.9) e nos exemplos seguidamente apresentados.

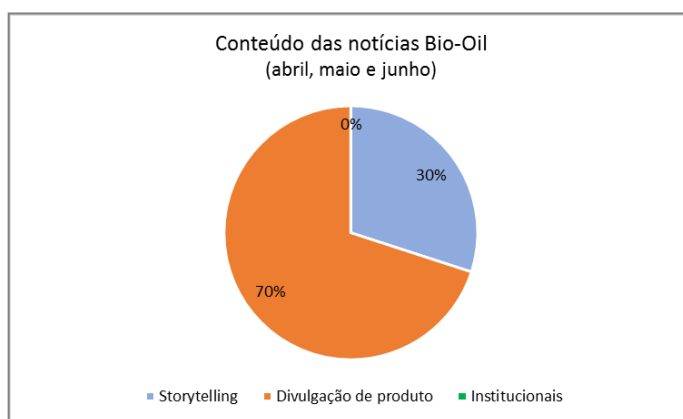


Fig.9 - Gráfico referente aos conteúdos das notícias de *Bio-Oil* no segundo trimestre de 2016 (autoria própria)

Perante os 10 resultados obtidos no trimestre, optou-se por analisar somente as três notícias mais significativas. Começa-se com o artigo publicado na revista *Women's Health* no mês de abril intitulado de “A pele pós treino”²⁵.

Este artigo, apresenta uma estória contruída em torno de um tema atual, onde *Bio-Oil* marca presença de forma subtil. *Bio-Oil* e as outras marcas presentes mostram-se como uma solução para um problema que afeta muitas mulheres, dando uniformidade ao artigo num contexto mais abrangente. O artigo cativa as leitoras pelo subtítulo: “sente-se cada vez mais saudável, mas onde ficou o seu encanto natural?” e “pedimos ajuda aos especialistas para solucioná-los. Ainda vai a tempo!”. Assim, os produtos são acessórios na estória mas, as marcas presentes e outras palavras como “problema” e “solução” aparecem a negrito. A linguagem utilizada é acessível, simples e de fácil entendimento. O conteúdo é moderno e feminino, o que é observável através do tipo de letra e uso de cores como o preto, o rosa, o branco. O encadeamento do artigo está bem delineado, pois expõe o problema, define-o em quatro categorias e apresenta os produtos como meio para atingir a solução.

²⁵Ver anexo 2, no final do relatório

Contrariamente a este exemplo, mostra-se o artigo publicado na revista *Nova Gente* também em abril (fig.10).



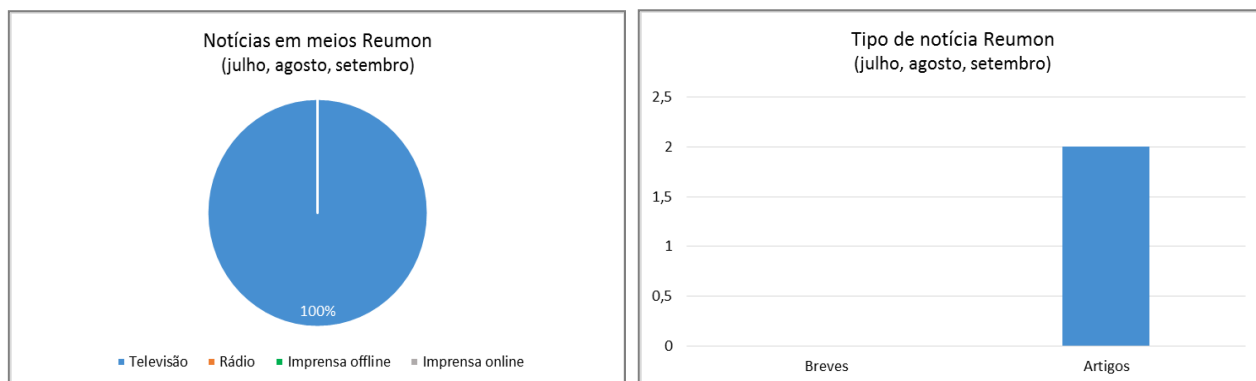
Fig.10 - Publicação da revista *Nova Gente* “orgulho na pele”

Ainda que pequena, esta notícia demonstra outra forma de comunicar *Bio-Oil*. Intitulado de “orgulho na pele”, este artigo impresso descreve que o produto “é um óleo especializado em cuidados de pele que ajuda a melhorar a aparência de cicatrizes (...)” e “(...) não poupa esforços para que todas as mulheres continuem a ter orgulho na pele”. É também acompanhado pela imagem da embalagem e é apresentado individualmente, o que lhe dá destaque. Mesmo pequeno, a notícia transmite de forma direta e clara o que o produto é, a sua finalidade, o seu aspeto e o seu objetivo.

Já “Últimas de beleza”²⁶ foi publicado na revista *Máxima* no mês de maio. Contrapõe-se ao exemplo anterior, por ter sido publicado na versão *online* da revista e não contar uma estória. O subtítulo é claro e apresenta o conteúdo que funciona como sinopse: “os lançamentos que precisa conhecer: rosto, cabelos, corpo, maquilhagem, perfumes”. São apresentados unicamente produtos de forma visual e destacada, numa lista que, no seu todo, mostra-se completa. *Bio-Oil* é um dos produtos escolhidos e, mais uma vez, denota-se que o fato de aparecerem vários produtos de várias marcas, faz com que o artigo seja uma divulgação de produtos.

²⁶http://www.maxima.pt/beleza/novidades/detalhe/ultimas_de_beleza.html, consultado a 23 de janeiro de 2017

Por outro lado, *Reumon* não obteve qualquer resultado de assessoria nos meses de abril, maio e junho de 2016. Assim, segue-se para os meses de análise seguintes: julho, agosto e setembro também de 2016. Neste caso, *Reumon* conseguiu dois resultados nos meios de comunicação nacionais, como se pode verificar nos gráficos (figs. 11 e 12).



Figs. 11 e 12 - Gráficos referentes ao trabalho de assessoria de *Reumon* nos meses de julho, agosto e setembro (autoria própria)

Reumon alcançou dois resultados em televisão, sendo que foram categorizados como artigos. Em nenhum dos casos é mostrado o produto ou a sua embalagem, sendo que a marca é apenas mencionada verbalmente dentro do tema a ser abordado. No que diz respeito ao conteúdo dos resultados conseguidos por *Reumon*, verifica-se no gráfico abaixo (fig. 13) que ambos os artigos se inserem na categoria de *storytelling*. A marca introduz-se na história, tal como os exemplos o demonstram.

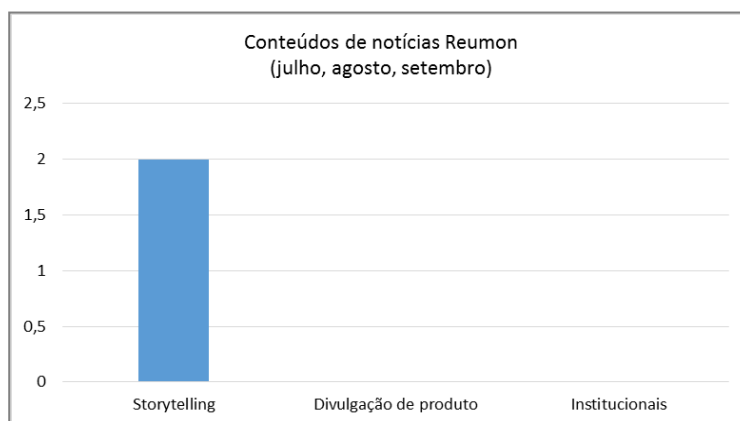


Fig. 13 - Gráfico referente aos conteúdos das notícias de *Reumon* nos meses de julho, agosto, setembro (autoria própria)

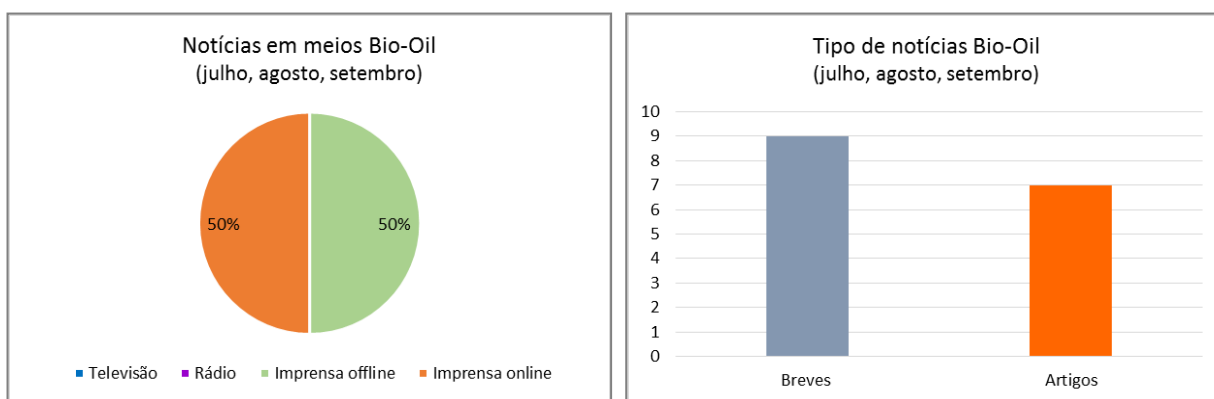
Reumon marcou presença em televisão, ainda que de forma muito indireta. Em julho do ano passado, no âmbito do início dos jogos olímpicos, o programa *Em Linha* do *BenficaTV* entrevistou um médico especialista em lesões musculares²⁷. Por não poder mencionar marcas,

²⁷<https://www.facebook.com/clubclinicadasconchas/videos/1048086141907827/>, consultado a 17 de fevereiro de 2017

referiu “anti-inflamatórios tópicos como gel, a loção, os adesivos” como referência a *Reumon*, por ser o único que tem loção. A entrevista debruçou-se sobre como evitar lesões, os tipos e processos de tratamento possíveis no âmbito dos atletas profissionais. A referência a *Reumon* foi curta e rápida mas enquadrou-se no tema que é adequado e bastante corrente.

O mesmo se verificou ao analisar o segundo resultado em televisão que é semelhante ao anterior. Neste caso, foi no programa *Edição da Manhã* da SIC²⁸ que um médico referencia “loções tópicas que aliviem as queixas iniciais” como sinónimo de *Reumon*.

Já *Bio-Oil* conseguiu 16 resultados nos meses de julho, agosto e setembro de 2016 como é visível nos gráficos abaixo (figs. 14 e 15). A marca conseguiu, assim, mais seis resultados do que no segundo trimestre de 2016.



Figs.14 e 15 - Gráficos referentes ao trabalho de assessoria de *Bio-Oil* nos meses de julho, agosto e setembro (autoria própria)

Ao contrário de *Reumon*, *Bio-Oil* não obteve resultados em televisão, mas conseguiu em imprensa. Nestes meses, *Bio-Oil* obteve oito resultados em imprensa *online* e oito em imprensa *offline*. Em termos do tipo de notícias, nestes meses houve mais breves do que artigos, ou seja, o produto aparece mais vezes ilustrado do que apenas descrito no texto.

²⁸<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/edicaodamanha/2016-08-17-Os-atletas-e-as-lesoes>, consultado a 17 de fevereiro de 2017

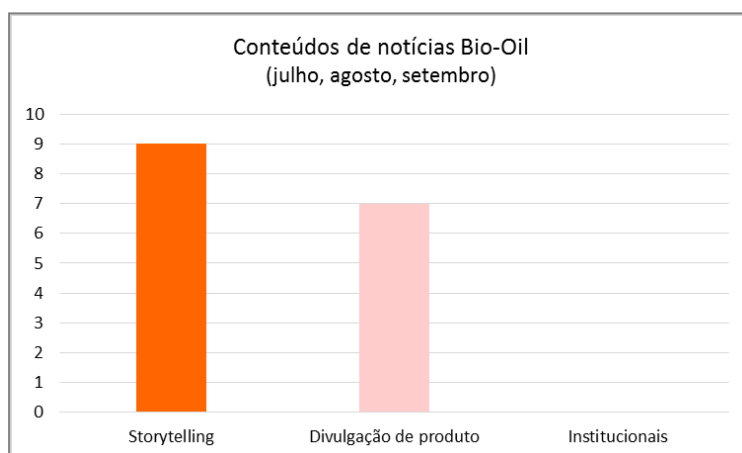


Fig. 16 - Gráfico referente aos conteúdos das notícias de *Bio-Oil* nos meses de julho, agosto, setembro (autoria própria)

O gráfico (fig. 16) revela que o tipo de conteúdo de notícias mais marcante nos meses de verão foi o *storytelling*, seguido da divulgação do produto, sem nenhum resultado de conteúdos institucionais. A criação de histórias cativantes que camuflam e incorporam de forma natural a marca foi notória na análise destes meses. Contudo, o número de notícias que divulgam o produto é elevado e deve ser também tido em consideração. Tal como os exemplos seguintes demonstram.

No mês de julho, dá-se como exemplo, a publicação *online* na revista *Saber Viver* com o título “Vai passar o verão no escritório? Siga estes passos”²⁹. Neste caso, o artigo é explícito na presença da marca, através de: “A Omega Pharma elaborou sete mandamentos que vão ajudá-la a encarar o verão com outros olhos. Conheça-os.”. O artigo apresenta sete passos para tornar o verão no escritório mais animador através de argumentos bem estruturados, diretos e claros, com que as mulheres se identificam. O uso de expressões a negrito dá-lhes mais força e menciona-se o fato de *Bio-Oil* não aparecer destacado. A sua presença é subtil e discreta em relação ao resto do conteúdo, visto ser a única marca mencionada.

Já no mês de agosto, *Bio-Oil* marcou presença em papel na revista *Vogue Portugal*. *Bio-Oil* surge no grupo dos “favoritos das editoras de beleza”. Como se pode verificar na figura 17 abaixo, o produto não é longamente descrito nem é explicado o porquê de ser o favorito da editora, mas é mencionado o seu preço, o seu propósito e a embalagem. A publicação é de destaque, por ser a escolha de eleição da editora, o que promove credibilidade e confiança para as leitoras.

²⁹<http://saberviver.sapo.pt/vai-passar-o-verao-no-escritorio/>, consultado a 23 de janeiro de 2016



Fig.17 - Publicação da revista *Vogue* “favoritos das editoras de beleza”

No último mês de análise, setembro, exemplificam-se dois resultados. Em primeiro lugar mostra-se a breve publicada *online* na revista *Saber Viver* intitulada de “Estrias: 10 formas de combatê-las”³⁰. O conteúdo é apelativo desde o início: “Não entre em histeria! As estrias são difíceis de combater mas, com perseverança, podem ser prevenidas e atenuadas até ao ponto de quase serem apagadas”. A breve contextualiza o tema que é atual, explicando o problema e quais as soluções que o amenizam. A publicação vai mais além ao afirmar que “usados regularmente, estes cremes e óleos de eficácia comprovada, vão deixá-la com a pele mais suave do que a de um bebé!”. É a partir daqui que listam as marcas e *Bio-Oil* é descrito positivamente: “(...) comprova-se que ao fim de 2 semanas, 95% das mulheres apresentaram melhorias na aparência das estrias”. O preço também está presente, mas é o elemento visual do produto que está realçado. A linguagem é fluída, clara, educativa e madura.

Por último apresenta-se o “*kit* de sobrevivência para recém-mamãs”³¹ publicado em setembro de 2016 na revista *online Delas*. Este artigo é forte na construção da estória que envolve duas marcas de *Omega Pharma*: *Bio-Oil* e *Lactacyd*. O conteúdo define-se como um guia para relembrar as mães a não se esquecerem delas próprias após o nascimento do filho: “(...) porque cuidar de si é tão importante como cuidar do seu filho (...)”. Com uma construção semelhante ao exemplo dos “7 passos para um verão no escritório”, este *kit* demonstra quatro cuidados essenciais para as novas mães. *Bio-Oil* e *Lactacyd* fazem parte da estória de forma natural e discreta, já que apenas complementam a temática do conteúdo. Este artigo é acompanhado de uma galeria de ilustrações para cada cuidado apresentado, tornando-o mais completo, visual e atrativo.

³⁰<http://saberviver.sapo.pt/estrias-10-formas-de-combate-las/4/>, consultado a 23 de janeiro de 2017

³¹<http://www.delas.pt/kit-de-sobrevivencia-para-recem-mamas/>, consultado a 23 de janeiro de 2017

4.2 Análise de conteúdo ao perfil de *Facebook* de *Bio-Oil*

De seguida analisa-se o perfil oficial de *Facebook* de *Bio-Oil* Portugal com o objetivo de perceber a sua estratégia de comunicação *online*. Este estudo só foi aprofundado no mural de *Bio-Oil*, pois *Reumon* não apresenta página de *Facebook*. A análise foi efetuada aos conteúdos publicados nos meses de julho e agosto de 2016. Contudo, para melhor contextualizar a presente fase da investigação, optou-se por observar também, ainda que brevemente, o mural do concorrente direto de *Reumon*, *Voltaren*.

Bio-Oil apresenta 41.300 gostos na sua página. Já *Voltaren*, apresenta 51.100 gostos, mas importa frisar que a última publicação é de 31 de dezembro de 2015, sendo este um fator a ter em conta. Além de que, a página de *Voltaren* ao contrário da de *Bio-Oil* não é a página oficial portuguesa: as publicações estão em inglês e este é outro fator a considerar. Importa destacar que *Voltaren* também pertence à categoria de medicamentos, o que significa que apresenta fortes restrições legais no que diz respeito à sua comunicação, mas está presente no *Facebook*. Como o número de gostos em páginas de *Facebook* é bastante variável, optou-se por fazer uma referência aproximada aos números durante os meses de análise, sem recorrer a dias específicos.

O *Facebook* é a rede social com maior utilização em Portugal, tal como foi anteriormente referido no capítulo do enquadramento teórico. Por esta razão, o *Facebook* apresenta-se como um forte mecanismo de comunicação entre empresa-público e público-empresa. A concretização da análise de conteúdo ao mural da página de *Bio-Oil* focou os seguintes pontos:

- Tipo de *posts* publicados;
- Tom de linguagem utilizado;
- Frequência com que publicam;
- Número de gostos, comentários e partilhas nas publicações;
- Tom dos comentários;
- Resposta a comentários;
- Hiperligações nas publicações;
- Movimento “julho, mês de orgulho”;
- Possibilidade dos seguidores publicarem no mural;
- Diferenças entre as publicações de julho e agosto;

A partir destes parâmetros de análise, determinaram-se duas categorias: as publicações da marca e as publicações dos seguidores. A primeira subdivide-se em publicações institucionais, comerciais, passatempos e eventos/iniciativas. Já a segunda corresponde a publicações positivas, negativas ou neutras.

Por publicações da marca de teor institucional determina-se todas as publicações relacionadas com a empresa em si, a sua missão, objetivos, atividades realizadas, prémios ganhos e responsabilidade social. Já as publicações comerciais reportam todas as que dizem respeito ao produto/serviço que a empresa oferece. As publicações relativas a passatempos são todas aquelas que contemplam uma oferta de produtos/serviços ao público. Por fim, as publicações de eventos/iniciativas são aquelas em que a empresa organiza ou promove um evento/iniciativa.

Já as publicações dos seguidores foram analisadas como sendo positivas, negativas ou neutras. Por publicações positivas entende-se as publicações em que o público se mostra contente e satisfeito quer com a empresa, produto/serviço, passatempo, iniciativa ou conteúdo da publicação. As publicações negativas mostram precisamente o contrário: o público apresenta descontentamento, má experiência e desgosto para com a empresa, produto/serviço, iniciativa, passatempo ou conteúdo. Já as publicações neutras classificam-se como as que se demonstram imparciais, pois não demonstram boa ou má relação com a empresa, produto/serviço, iniciativa, passatempo ou conteúdo. Neste tipo de publicações considera-se os comentários fora de contexto, esclarecimento de dúvidas, questões e afirmações.

Importa referir que o público não tem a possibilidade de publicar no mural de *Bio-Oil*, apenas pode expressar-se através de gostos/reações, de comentários, do *chat* e de partilhas. Assim, a análise às publicações dos seguidores foca-se primeiramente nos comentários de cada publicação, por serem mais expressivos da relação dos seguidores com a marca, seguida dos gostos/reações e partilhas.

Seguidamente analisa-se o mural *Facebook* de *Bio-Oil* segundo as categorias de publicações da marca e publicações dos seguidores.

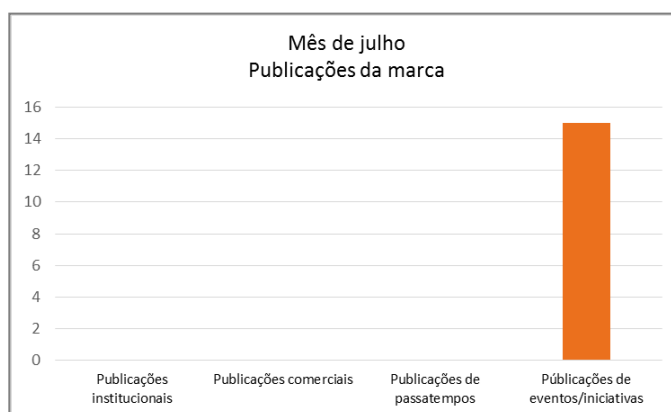


Fig.18 - Gráfico referente às publicações da marca no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de julho (autoria própria)

No mês de julho observou-se, no total, 15 publicações, sendo todas classificadas dentro da categoria de evento/iniciativa, devido à iniciativa, apenas no *Facebook*, do movimento “julho, mês de orgulho” (fig.18). *Bio-Oil* criou publicações todas as semanas acerca da iniciativa, de forma a incentivar a partilha do que mais orgulha as seguidoras. Cada publicação acompanhava-se sempre de uma foto, de quatro *hashtags* e de uma descrição que fortaleciam a iniciativa, como por exemplo: “qual é a pessoa de quem mais se orgulha na vida? O momento da vida que não esquece?... DESAFIO: Celebre connosco o Orgulho e conte-nos a sua história. Julho é mês de orgulho”. Como se observa na figura abaixo (fig.19).



Fig.19 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho (retirado da página de *Facebook* de *Bio-Oil*)

A marca apostou numa diversidade de publicações, sempre dentro da iniciativa, de forma a cativar o seu público e manter o movimento forte ao longo de todo o mês. Foram publicadas histórias de seguidoras reais, como o exemplo abaixo mostra (fig.20).



Fig.20 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho (retirado da página de *Facebook* de *Bio-Oil*)

Além das publicações semanais que promoviam a partilha de histórias entre as seguidoras, a iniciativa também contou com a associação da marca *Bio-Oil* a *bloggers* portuguesas. Foram seis *bloggers* que partilharam as suas histórias nas suas páginas de *Facebook*, sendo o conteúdo posteriormente partilhado por *Bio-Oil*. Entre elas destaca-se uma das vencedoras dos “*Blogs do ano*”, a *Pipoca mais doce* (fig.21).



Fig.21 - Exemplo de publicação da marca no mês de julho (retido da página de *Facebook* de *Bio-Oil*)

Seguem-se as publicações dos seguidores. A análise a estas publicações mostrou que 14 foram positivas e apenas uma neutra, tal como o gráfico representa (fig.22).

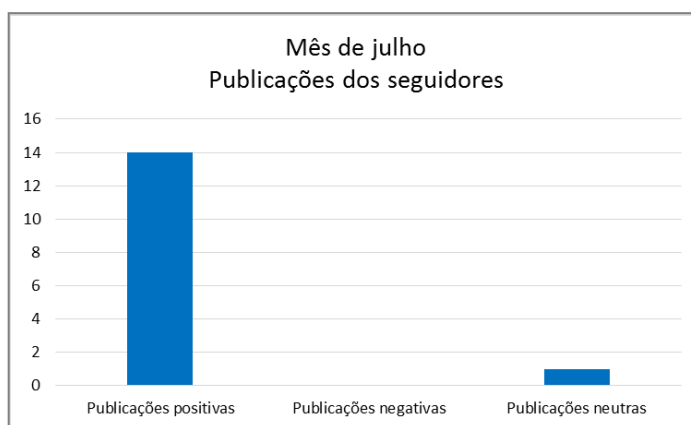


Fig. 22 - Gráfico referente às publicações dos seguidores no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de julho (autoria própria)

As publicações foram positivas, sem existir uma única negativa. Neste mês, observou-se que os comentários foram bastante expressivos e uniformes ao longo das publicações, sendo sobretudo direcionados à iniciativa e à experiência de uso da marca. Considerou-se as

publicações sem qualquer comentário como positivas devido à expressividade constante dos seguidores através de gostos e reações como o “adoro” e o “surpreendido”.

A iniciativa “julho, mês de orgulho” incrementou a quantidade de publicações de seguidores e *Bio-Oil* também mostrou positividade ao colocar gosto e responder aos comentários de forma amigável, simpática e compreensiva. É relevante referir que a iniciativa estimulou à publicação fora do mural da página de *Bio-Oil* devido ao seu discurso de partilha de histórias. No mês de julho, a marca obteve 1329 partilhas no total.

Em contrapartida, a análise ao mês de agosto mostrou que houve um número menor de publicações da marca, já que apenas foram feitas seis publicações, uma por cada semana do mês. O gráfico mostra que neste mês de análise foram, sobretudo, publicados conteúdos de índole comercial (fig.23). É também notória a presença de uma publicação de iniciativa, por ser a de transição entre “julho, mês de orgulho” e os conteúdos de agosto. Esta publicação foi analisada como iniciativa devido à foto que apresenta a descrição: “estas férias tenha orgulho na sua pele”.

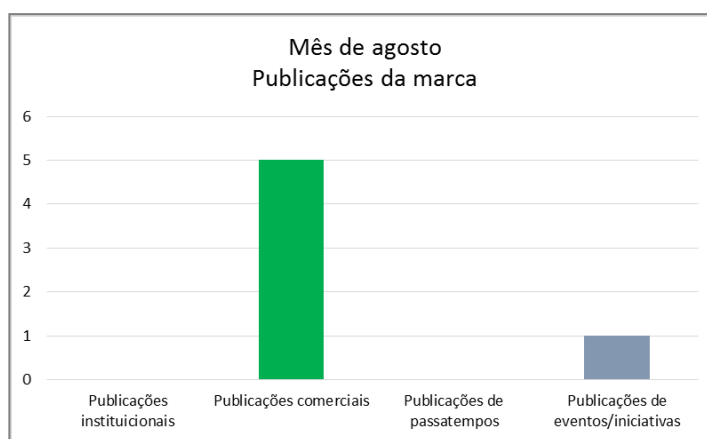


Fig.23 - Gráfico referente às publicações da marca no Facebook de *Bio-Oil* no mês de agosto (autoria própria)

Uma das grandes diferenças entre os dois meses de análise é o número de *posts* e a disparidade no tipo de publicações. Agosto apresenta-se como um mês de grande divulgação do produto, devido aos conteúdos claros, visualmente apelativos, simples e diretos unicamente acerca do seu produto, como se pode verificar no exemplo abaixo (fig.24).



Fig.24 - Exemplo de publicação de marca no mês de agosto (retirado da página de Facebook de Bio-Oil)

Bio-Oil criou publicações que divulgassem e promovessem o produto através de fotos apelativas, conteúdos acessíveis e diretos sobre a sua finalidade. A descrição também reforça a natureza comercial ao apresentar brevemente o produto e incentivar o público a comprovar por si mesmo. Notou-se, também, a interligação entre plataformas através da hiperligação para o *site* oficial de Bio-Oil presente nas descrições. Mostra-se outro exemplo semelhante ao acima analisado de forma a aprofundarmos a investigação (fig.25).



Fig.25 - Exemplo de publicação da marca no mês de agosto (retirado da página de Facebook de Bio-Oil)

Ambos os exemplos são bastante semelhantes, pois mostram o produto e as áreas onde atua; uma descrição breve do produto; a hiperligação para o *site* oficial e o despertar da curiosidade através de “já experimentou?”, que no exemplo anterior está sob a forma de “experimente e comprove por si”. Os conteúdos do mês de agosto não se mostram muito

diferentes entre si, já que *Bio-Oil* divulga e promove o seu produto, as suas funções e onde atua.

Apesar das discrepâncias entre os dois meses de análise, é possível delinear alguns elementos em comum. Primeiramente salienta-se o uso de cores: o laranja e o branco por serem as cores da marca e conteúdos como a publicação de comentários feitos por seguidoras reais. Abaixo mostra-se um desses exemplos (fig.26).



Fig.26 - Exemplo de publicação de marca no mês de agosto (retirado da página de *Facebook* de *Bio-Oil*)

Neste exemplo mostra-se também a descrição da publicação: “mais uma fã satisfeita. Obrigada Susana!” num tom bastante positivo e de proximidade através da utilização do *emoji* em forma de um coração.

As publicações dos seguidores no mês de agosto obtiveram comentários bastante diversificados (fig.27). Na mesma publicação observou-se comentários tanto positivos como neutros, mas nenhuma mostrou comentários negativos. Desta forma, tanto essas publicações e como as sem qualquer comentário foram caracterizadas como positivas devido aos gostos/reações como o “adoro” e partilhas que estão presentes. Este mês verificou-se que as partilhas foram no total 206, um número bastante menor em comparação com o mês de julho.

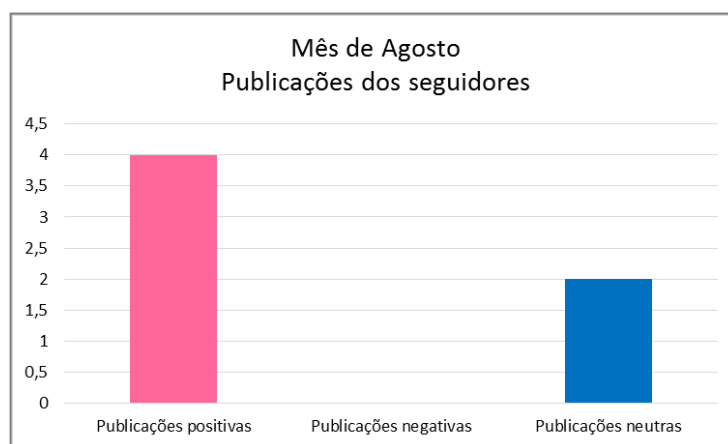


Fig.27 - Gráfico referente às publicações dos seguidores no *Facebook* de *Bio-Oil* no mês de agosto (autoria própria)

Verificaram-se comentários neutros, pois para cada publicação comercial surgiram questões e dúvidas acerca da utilização de *Bio-Oil*, exemplifica-se: “Também pode ser usado na face?” ou “É testado em animais?”. Já os positivos revelaram satisfação de quem usa o produto, como por exemplo: “É com uma enorme satisfação que posso dizer que finalmente existe algo que funciona” ou “É simplesmente maravilhoso”. Os gostos e reações usadas pelos seguidores em cada publicação também foram notórios e positivos por todos os *posts*.

Considera-se também o papel esclarecedor que *Bio-Oil* apresentou no mês de agosto. A marca respondeu, no espaço de um dia, às questões e dúvidas colocadas pelos seguidores nos comentários com clareza e proximidade, onde o uso de *emojis* foi recorrente. Exemplifica-se:

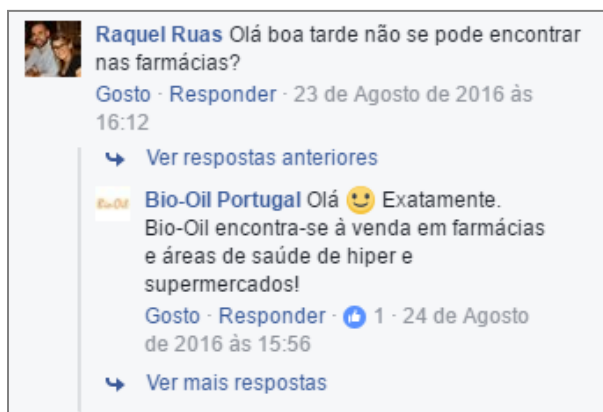


Fig.28 - Exemplo de publicação de marca no mês de agosto (retirado da página de *Facebook* de *Bio-Oil*)

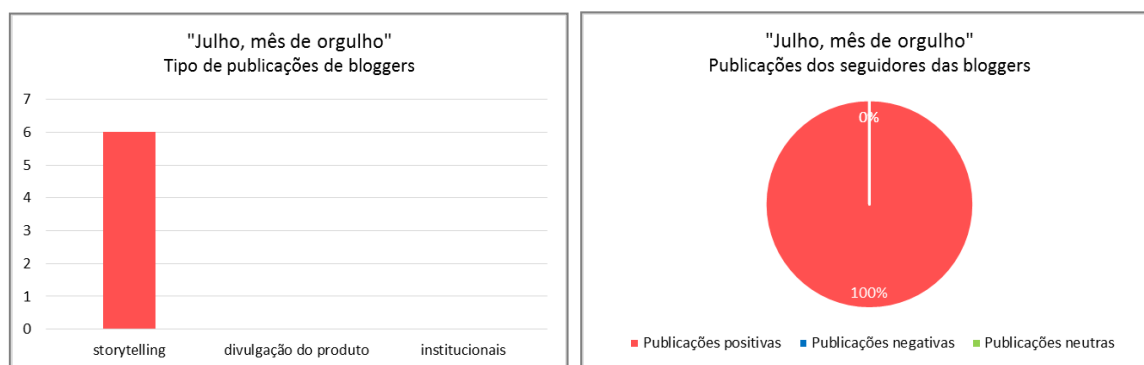
4.3 Análise de conteúdo a *bloggers*

A análise de conteúdo a publicações de *bloggers* concretiza-se pelo fato de serem considerados líderes de opinião dentro da sua rede de seguidores. São “pessoas como nós”

que partilham as suas opiniões acerca de produtos/serviços que experimentaram com um vasto número de pessoas geograficamente separadas, mas unidas numa comunidade digital.

Nesta parte, analisa-se, em primeira instância, os conteúdos publicados nas páginas oficiais de *Facebook* das *bloggers* que participaram na iniciativa de *Bio-Oil* “julho, mês de orgulho” e, seguidamente, algumas publicações feitas em *blogs*.

Foram seis *bloggers* que participaram na iniciativa “julho, mês de orgulho” e observou-se que todas se classificam como *storytelling*, visto que, contam numa estória emotiva e de proximidade com os seus públicos, o que as deixa mais orgulhosas (fig.29). *Bio-Oil* surge mencionado no enredo de forma natural e secundária perante a temática em questão, tal como os exemplos abaixo mostram. No que diz respeito a publicações dos seguidores (fig.30), estas são, na sua totalidade, positivas pois apresentam satisfação pelo conteúdo criado.



Figs. 29 e 30 - Gráficos referentes às publicações “julho, mês de orgulho” de *bloggers* (autoria própria)

Ana Garcia Martins, do *blog A pipoca mais doce*, apresenta uma linguagem acessível, clara e emocionada. Esta também recorreu ao uso das quatro *hashtags* e incentivou as suas seguidoras a partilharem o que mais as orgulha: “E vocês? De quem ou do que é se orgulham?” e “manifestem o vosso orgulho pelos vossos pais, filhos, amigos, qualquer pessoa que vos encha o coração, que vos tenha marcado.”. A *blogger* acaba a fazer alusão a *Bio-Oil* de forma cativante e natural, através de “Porque é mesmo isso que o *Bio-Oil* melhora, as marcas. Não as de coração, mas as da pele, com um óleo que melhora a aparência de cicatrizes (...)”. Os comentários foram positivos, sendo sobretudo direcionados ao conteúdo da publicação e à experiência positiva que algumas seguidoras já têm com a marca. A publicação obteve mil gostos e outras reações como o “adoro” e o “riso”. Por outro lado, a publicação partilhada na página de *Bio-Oil*, apenas conseguiu 20 gostos.

Exemplifica-se também a publicação de Mónica Lice, do *blog Mini saia*. A *blogger* publicou no contexto da iniciativa o que mais a orgulhava de forma clara e próxima das suas seguidoras. Verificou-se nesta publicação uma preocupação forte da *blogger* em incentivar o seu público a partilhar também as suas histórias: “Fica o desafio, em tom de repto - partilhem as vossas

histórias de orgulho (da pele ou da vida), na página *Bio-Oil* Portugal (...) e levem mais longe a mensagem!”. Mónica refere *Bio-Oil* ao afirmar que é “um óleo especializado em cuidados da pele (...)”. As quatro *hashtags* utilizadas na iniciativa também estão presentes nesta publicação e, em termos de gostos/reações, esta obteve 189, quatro partilhas e comentários positivos acerca da estória. Ao passo que, a partilha deste *post* na página de *Bio-Oil* conseguiu 50 gostos e outras reações como o “adoro” e o “riso”, bem como, um comentário positivo da própria *blogger*.

O mesmo se observou ao analisar as restantes quatro *bloggers* que participaram na iniciativa: *As viagens dos V's*, *Eu, mãe*, *Style it up* e *Last minute dreams* criaram conteúdos de *storytelling* que foram bem-recebido pelo público, cuja apreciação se refletiu através dos gostos, comentários positivos e partilhas.

4.3.1 Análise de conteúdo a publicações em *blogs*

Analisou-se também publicações feitas em *blogs*, onde a única possibilidade de interação dos seguidores é através de comentários e partilhas. Considera-se importante mencionar que qualquer colaboração com *bloggers* é paga, quer seja em redes sociais como o *Facebook* ou nos seus *blogs*. Por este motivo, a associação de marcas a *blogs* não apresenta um período de análise restrito. Analisaram-se oito conteúdos recolhidos a partir de uma pesquisa em *blogs* portugueses.

Os oito resultados foram todos definidos como *reviews*, que correspondem à opinião de *bloggers* relativamente a produtos, serviços ou marcas (fig.31). Cinco publicações inserem *Bio-Oil* num tema ou estória e as outras três são apenas divulgação de produtos (fig.32).



Figs. 31 e 32 - Gráficos referentes às publicações em *blogs* (autoria própria)

Visto que os oito resultados se classificam como *storytelling* e divulgação de produto, escolheu-se dois exemplos representativos de cada categoria.

Inicia-se a análise pela publicação do *blog Last minute dreams* intitulada “Preparar a pele para o sol”³² do mês de maio. É rica em imagens, sendo o texto complementar. Esta publicação conta sobretudo com fotografias de produtos adequados para a pele. A *blogger* partilha a sua opinião de forma clara, acessível e positiva, principalmente porque afirma claramente que adora os produtos: “Bruma ligeiramente auto bronzeadora?! Genial.”, “Reforço o meu amor por este óleo no que toca a uma pele bem tratada”, “Adoro também o Le Parfum Solaire com o aroma tão característico destes solares” e “Adoro o aroma leve a argão (...)”. O uso de expressões positivas mostra a experimentação e gosto pelos produtos. A *blogger* transmite assim um testemunho positivo e informativo em primeira mão, caso as suas seguidoras queiram experimentar. É de frisar também que a *blogger* fala sobretudo no plural, como por exemplo “Assim a nossa pele fica mais preparada para receber o sol” e “Para quando já abusamos um bocadinho do sol”, transmitido a ideia de comunidade e união entre ela e as suas seguidoras. A publicação apresenta sete gostos e um comentário positivo.

Já a publicação do *blog Caco de mimo* intitulada “Quem já ouviu falar desta belezura?”³³ foi feita no mês de junho. Esta publicação difere da anterior pois o seu conteúdo não reporta tanto a uma divulgação de produtos, mas sim à estória de como a *blogger* começou a utilizar o produto. Ela expõe o problema, a solução e introduz *Bio-Oil* na parte final da publicação. Refere também, pontos negativos do produto: “É certo que a embalagem não é muito apelativa” e, apesar de revelar alguns pontos positivos como “o produto não tem componentes de origem animal (...) é bom para peles sensíveis”, não se observa um elogio tão marcante como na publicação anterior. Salienta-se igualmente a presença do elemento visual da embalagem do produto e da hiperligação para a página de *Facebook* de *Bio-Oil* no texto. Já a linguagem é positiva, jovial e acessível. É também incentivado o diálogo: “Alguém por aqui já usou ou ouviu falar?”. O *post* apresenta desaseis comentários positivos e neutros, mas destaca-se o único negativo: “Pronto. Diz lá quanto é que te pagaram”.

4.4 Discussão de resultados

Após a apresentação dos dados recolhidos, chegou o momento de retirar interpretações de forma a responder à questão de investigação, isto é, qual a estratégia de comunicação aplicada a produtos farmacêuticos sob a perspetiva de Relações Públicas? Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e à comunicação *online* via redes sociais e *bloggers*?

A análise ao trabalho de assessoria de imprensa, à comunicação *online* via redes sociais e *bloggers*, permitiu concluir que existem mais diferenças do que semelhanças nas estratégias de comunicação de *Bio-Oil* e *Reumon*. Discutem-se de seguida estes dados recorrendo sempre

³² <http://www.lastminutedreams.net/2016/05/preparar-pele-para-o-sol.html>, consultado a 7 de março de 2017

³³ <http://cacodemimo.blogspot.pt/2016/06/quem-ja-ouviu-falar-desta-belezura.html>, consultado a 7 de março de 2017

que necessário ao discurso da entrevistada Ana Miguel, consultora responsável pela comunicação das duas marcas³⁴.

Os resultados obtidos em assessoria de imprensa demonstram uma grande disparidade. No total *Bio-Oil* conseguiu 26 resultados na imprensa e *Reumon* apenas dois. Conclui-se que é mais fácil comunicar *Bio-Oil* do que *Reumon*. Ana Miguel, consultora responsável pela comunicação das duas marcas, afirmou na entrevista realizada por *email* que “(...) *Bio-Oil*, apesar de pertencer ao sector farmacêutico, pode ser comunicado de forma mais livre e abrangente por atuar na área dos cosméticos”, já *Reumon* deve ser “acompanhado de uma “frase legal”, que impossibilita a publicação de produto nalguns meios”. A consultora também refere que a presença da “frase legal” é o fator externo que mais dificulta “a já difícil tarefa de inserir um medicamento nos meios de comunicação”. A observação direta permitiu constatar a dificuldade em comunicar *Reumon* nos meios de comunicação social, pois apesar dos esforços constantes para criar conteúdos atuais e de interesse público, denotou-se que a necessidade de aprovação por parte da entidade farmacêutica e as restrições legais são as principais condicionantes no trabalho de assessoria.

A análise à comunicação *online* de *Bio-Oil* e *Reumon* no *Facebook* também demonstra grandes diferenças. *Reumon* não apresenta página oficial mas, como foi observado, o seu concorrente direto, *Voltaren*, tem. Questionada sobre este tópico, Ana Miguel não explicou o porquê da ausência da marca nesta rede social, o que condiciona a interpretação dos dados. Já *Bio-Oil* tem uma página bastante ativa e uma forte interação com o seu público. Conclui-se com a análise que as publicações feitas pela marca foram de iniciativa no mês de julho. Nesse mês, as publicações focaram-se na partilha de conteúdos positivos, de proximidade e apreciação dos seus seguidores. Em agosto, notou-se publicações de teor comercial através de conteúdos de divulgação do produto. Foi verificável através da análise às publicações dos seguidores que os conteúdos foram bem-recebidos, visto que não existiu nenhuma publicação negativa. A relação de proximidade da marca com o seu público também foi visível, sobretudo pela preocupação em publicar comentários reais de seguidoras e pela rápida resposta a dúvidas acerca do produto e o seu uso. Na entrevista, a responsável pela comunicação de *Reumon* e *Bio-Oil* destaca que a página oficial de *Facebook* de *Bio-Oil* tem proporcionado melhor conhecimento e interação com seu público, no sentido de dar resposta a dúvidas e questões. Por fim, Ana Miguel declara que o “estreitamento de relação e a interação entre marca e público é cada vez mais forte”.

A análise à comunicação *online* através da associação a *bloggers* dividiu-se em duas: a participação na iniciativa realizada na página de *Facebook* de *Bio-Oil* “julho, mês de orgulho” e a publicações feitas em *blogs*. Ana Miguel afirmou na entrevista que os influenciadores “detêm o poder da palavra imediata e conseguem ditar o sucesso/fracasso de um qualquer

³⁴A transcrição da entrevista está disponível no anexo 3, no final do relatório

produto/serviço” e que “ter uma pessoa “dita” comum a falar de uma marca, tem muito mais força do que ter a marca a falar de si própria”.

A associação a *bloggers* no movimento “julho, mês de orgulho” foi bastante notória. A consultora não tem dúvidas de que o sucesso da iniciativa foi em parte devido ao *buzz* gerado pelas influenciadoras que nela participaram. A parceria com *bloggers* permitiu alcançar um público “amplo e diversificado” e segundo Ana Miguel, escolheu-se influenciadoras com um número mais reduzido de seguidores, para que “no total, consigamos atingir um público de maior dimensão”. Após a análise conclui-se que a participação das seis *bloggers* na iniciativa possibilitou que *Bio-Oil* chegasse a pessoas fora da sua rede e que o movimento se disseminasse de boca em boca. Verificou-se também que os conteúdos criados pelas *bloggers* apresentavam mais publicações de seguidores, isto é, comentários, gostos/reações e partilhas nas suas páginas do que na página de *Bio-Oil*. Assim, chega-se à conclusão que os seguidores prestam mais atenção e expressam-se mais quando uma *blogger* comunica do que uma marca.

Seguiu-se a observação de publicações em *blogs* que revelaram que *Bio-Oil* apenas surge em *reviews*, ou seja, opiniões de *bloggers* acerca de produtos ou marcas. A análise às oito *reviews* permitiu concluir que as publicações se inseriram maioritariamente na categoria de *storytelling* do que na de divulgação de produto, isto é, *Bio-Oil* surge subtilmente no contexto de uma estória. As *bloggers* apresentam um tom de proximidade e honestidade acerca do que estão a falar. Os conteúdos são positivos, mas a sua recetividade é difícil de analisar, visto que, apenas algumas publicações apresentam comentários de seguidores. Ainda assim, conclui-se que a associação de *Bio-Oil* a *bloggers* é positiva e funciona pois, as publicações elogiam o produto e dão a conhecer a marca a possíveis novos consumidores. Já *Reumon*, por ser medicamento e por estar definido na legislação, não pode recorrer a celebridades que incentivem à compra. A entrevistada confirma-o: “Reumon tem um carácter medicamentoso e por isso está ao abrigo de regras específicas do sector, fazendo com que por exemplo não possa ser associado a *bloggers*”.

De acordo com o aprendido ao longo do capítulo teórico, complementado pela investigação desenvolvida no capítulo empírico, conclui-se que a **primeira hipótese se mostra afirmativa: as categorias farmacêuticas a que *Bio-Oil* e *Reumon* pertencem determinam os resultados de assessoria de imprensa.** O fato de *Bio-Oil* e *Reumon* serem, respetivamente, um produto cosmético e um medicamento não sujeito a receita médica, condicionam o trabalho de assessoria. Devido ao seu carácter medicamentoso, *Reumon* apresenta restrições legais mais rigorosas do que *Bio-Oil*, como ter de ser acompanhado sempre pela informação legal. Denotou-se que no primeiro período de análise, o segundo trimestre de 2016, *Bio-Oil* obteve 10 resultados, ao passo que *Reumon* não conseguiu nenhum. Já no segundo período de análise, julho, agosto e setembro de 2016, *Bio-Oil* alcançou 16 e *Reumon* dois.

A segunda hipótese não se verificou totalmente: características do produto, público-alvo e meio determinam a estratégia de comunicação de *Bio-Oil* e *Reumon* nas redes sociais nomeadamente no *Facebook*. *Bio-Oil*, produto de cosmética e direcionado para o público feminino de todas as idades, possui página oficial na rede social e apresenta uma relação positiva e de proximidade com o seu público, por isso neste ponto a hipótese confirma-se. No entanto, no que diz respeito a *Reumon*, medicamento não sujeito a receita médica, não tem página de *Facebook*, provavelmente, por causa do forte controlo e restrições legais. Contudo, *Voltaren*, o seu concorrente direto e também medicamento não sujeito a receita médica, está presente nesta rede social, o que faz com que esta hipótese apenas seja parcialmente afirmativa.

Finalmente, a terceira hipótese comprova-se: características do produto, o público-alvo e o número de seguidores determinam a estratégia de comunicação na associação das marcas a influenciadores. Apenas *Bio-Oil* pode recorrer a *bloggers*, visto que a legislação de medicamentos impossibilita qualquer associação a celebridades, como é o caso dos influenciadores. Contudo, *Bio-Oil* associa-se a *bloggers* femininas, mães e jovens adultas, pois o produto é de beleza. O número de seguidores, como foi mencionado pela consultora, é determinante na escolha de *bloggers*.

Conclusão

Após a exposição da abordagem teórica e do estudo empírico centrados na comunicação estratégica de *Bio-Oil* e *Reumon*, chegou o momento de apresentar as considerações do estudo que permitiu entender como a assessoria de imprensa e comunicação *online* via redes sociais e *bloggers* é realizada no que toca a produtos farmacêuticos.

Numa primeira observação pode pensar-se que o setor farmacêutico, apesar das restrições legais, consegue comunicar e obter resultados nos meios de comunicação nacionais com alguma facilidade. No entanto, a legislação em vigor desempenha um fator crucial no funcionamento do produto no mercado. Salienta-se as diferentes categorias dentro do setor farmacêutico: produto cosmético, medicamento não sujeito a receita médica e medicamento sujeito a receita médica, por apresentarem características diferentes, também ostentam possibilidades diferentes no que diz respeito à comunicação.

Sabe-se que os produtos cosméticos, como *Bio-Oil*, são os que detêm maior facilidade de comunicação pois apenas atuam a um nível superficial do corpo e servem como produto de beleza. Por outro lado, os medicamentos requerem sempre a presença da sua frase legal de forma a que o público identifique claramente que se trata de um produto que auxilia no tratamento de doenças. Além disso, os medicamentos sujeitos a receita médica apenas podem ser comunicados junto dos profissionais de saúde, ao passo que os medicamentos não sujeitos a receita médica, como *Reumon*, podem ser comunicados em todos os meios de comunicação, desde que sejam devidamente rotulados e não recorram a celebridades para comunicar.

Tendo como ponto de partida este panorama, o presente estudo procurou, através da análise de conteúdo a resultados obtidos com o trabalho de assessoria de imprensa, a conteúdos presentes no mural de Facebook de *Bio-Oil* e a *bloggers*, compreender como se caracteriza a estratégia de comunicação sob a perspetiva de Relações Públicas aplicada a produtos farmacêuticos como *Bio-Oil* e *Reumon*. Em especial, no que concerne à assessoria de imprensa e à comunicação *online* via redes sociais e *bloggers*.

Assim, iniciou-se o relatório com a apresentação da agência de acolhimento e a descrição do ambiente do estágio que decorreu entre seis de junho e dois de setembro de 2016. As principais atividades realizadas ao longo dos três meses de estágio foram essencialmente centradas na assessoria de imprensa, planeamento e organização de eventos e *back office*.

Seguiu-se o enquadramento teórico que incidiu sobre a importância do trabalho de assessoria de imprensa e o poder da comunicação *online* sobretudo através das redes sociais e *bloggers*. As Relações Públicas não são estanques, pois agrupam várias áreas de atuação contudo, devem acompanhar as mudanças sociais que ocorrem para que o trabalho seja adequado e

correto. A assessoria de imprensa é uma das principais atividades de um profissional de RP e esta resulta da difusão de informação pois na sociedade moderna é conveniente que organizações e empresas apostem na assessoria de imprensa para satisfazerem as suas necessidades comunicacionais (Alamansa, 2010, p. 14). O *press release* continua a ser a ferramenta mais utilizada pelo profissional de RP, mas também este deve modernizar-se e ser chamativo, conciso e o mais próximo de uma notícia possível (Lampreia, 1999, p.99) para que cativem os jornalistas e posteriormente o público-alvo.

A democratização e globalização da internet trouxe novas possibilidades para a comunicação, sobretudo porque permitiu uma comunicação bidirecional, ou seja, o diálogo entre organização-público e vice-versa é marcante no *online*. As redes sociais são um dos exemplos mais significativos pois existe uma forte liberdade de movimentos, os conteúdos são acessíveis a todos e o cidadão é participativo e não passivo (Pereira, 2015, p.180). A internet é uma das formas mais amigáveis de fomentar o diálogo e sem ele, a internet é um meio meramente monológico (Kent e Taylor, 1998). O diálogo na comunicação *online* é determinante pois é tão importante o que os consumidores afirmam acerca da organização como o que a organização lhes diz (Altes, 2011). Assim, as Relações Públicas e as redes sociais andam de mão dada, visto que estas plataformas têm um forte potencial de melhorar a relação entre organização-público e as relações com a comunidade (Valentini & Kruberg, 2012, p.10).

Os *blogs* são outro exemplo significativo da comunicação *online* por serem um meio alternativo ou anti mainstream (Armstrong & McAdams, 2011, p.10) e estão a profissionalizar-se cada vez mais, pelo que os profissionais de RP lhes prestam cada vez mais atenção. Os *bloggers* profissionais são considerados influenciadores, apesar de serem “pessoas como nós”, devido à sua vasta rede de seguidores e influência no *online*. Criam e geram conteúdos digitais diversificados frequentemente, estabelecendo uma relação de proximidade, confiança e amizade com os seus seguidores. A relação criada entre o *blogger* e os seus seguidores é uma clara “rede de influência interpessoal” (Muratore, 2008, p.12).

Neste sentido, o estudo empírico propôs-se entender como é a estratégia de comunicação a nível de assessoria de imprensa, comunicação *online* nas redes sociais e através de *bloggers* de *Bio-Oil* e *Reumon*. Recorreu-se à análise de conteúdo a resultados obtidos com o trabalho de assessoria de imprensa, ao mural de *Facebook* de *Bio-Oil* e a publicações de *bloggers*, bem como, uma entrevista semiestruturada à consultora responsável pela comunicação de ambas as marcas. No sentido de comparar como duas marcas farmacêuticas, uma sendo um produto cosmético e outra um medicamento não sujeito a receita médica, aplicam a sua estratégia de comunicação sob a perspetiva de Relações Públicas. Entre as principais conclusões que se podem retirar do estudo destacam-se as seguintes tendências:

1. O trabalho de assessoria de imprensa é bastante notório em ambas as marcas. Porém, importa mencionar a disparidade de resultados entre as duas: *Bio-Oil* apresenta mais

resultados, por ser apenas um produto cosmético e não necessitar da presença constante da frase legal como é o caso de *Reumon*, o que dificulta a sua comunicação nos meios. Os conteúdos variam entre a mera divulgação do produto e o *storytelling*, isto é, a criação de uma história que envolve a marca de forma camuflada. Fica assim sustentada a hipótese de que a categoria farmacêutica a que as marcas pertencem condiciona os resultados de assessoria de imprensa.

2. A comunicação *online* através de redes sociais apenas é visível em *Bio-Oil* pois é a única das duas que apresenta página de *Facebook* e mantém-na atualizada com a publicação frequente de conteúdos. *Reumon*, não está no *Facebook* mas o seu concorrente direto *Voltaren* está. Este dado não nos permite concluir se é pelo fato de pertencer à categoria de medicamento não sujeito a receita médica que não apresenta página oficial. Todavia, neste ponto também fica sustentada a ideia de que o controlo e as fortes restrições legais impostas por entidades farmacêuticas a medicamentos desempenham um papel bastante condicionante na sua comunicação *online*. *Reumon*, não pode comunicar através de *bloggers* por serem considerados celebridades, ao passo que *Bio-Oil* colabora frequentemente com estes influenciadores sem qualquer limitação. Conclui-se que apesar de medicamentos não sujeitos a receita médica como *Reumon* poderem ser comunicados em todos os meios, acabam por ter balizamentos claros e intransigíveis.

Entende-se assim que o trabalho que um profissional de RP faz para conseguir comunicar um medicamento não sujeito a receita médica é, como foi verificado, dificultado por se tratar de um produto sensível intimamente ligado à saúde. Além disso, estes medicamentos ganham um acréscimo de complexidade ao necessitarem sempre da sua frase legal e de aprovação da empresa a que o medicamento pertence. Apresentam também, restrições legais pesadas e é impossível unirem-se a *bloggers*. Por outro lado, *Bio-Oil* não apresenta nenhuma destas condicionantes mas também tem limitações, principalmente por existir uma sobrecarga de concorrentes no setor de mercado em que se insere: beleza, saúde e bem-estar.

Assim, acredita-se que *Reumon* não está a usufruir de todas as ferramentas de comunicação disponíveis pois não apresenta página de *Facebook* como o seu concorrente direto. A sua presença nesta rede social aumentaria o conhecimento do público acerca do produto e da marca em relação ao seu público. Também permitiria uma relação próxima com os seus seguidores que não é conseguida apenas com o trabalho de assessoria de imprensa.

Conclui-se, por fim, que ambas as marcas apenas apresentam a assessoria de imprensa como vertente comum nas suas estratégias de comunicação, visto que *Reumon* não faz comunicação *online* através de redes sociais e *bloggers*. Neste ponto denota-se que ambas as estratégias passam pela criação de conteúdos de divulgação de produto e *storytelling*. Desta forma, a estratégia de *Bio-Oil* revela-se mais completa e com mais resultados pois o estudo empírico aferiu que, nos meses de análise, *Bio-Oil* obteve, no total, 26 resultados e *Reumon* apenas

dois. Já na comunicação *online*, *Bio-Oil* consegue manter e desenvolver continuamente uma relação positiva e de proximidade com o seu público através da sua página de *Facebook*, com iniciativas como “julho, mês de orgulho”, como foi observado e através da associação a *bloggers*, o que permite a expansão da marca a outros públicos e um marketing de boca em boca.

Importa abordar as limitações do estudo: a limitação temporal do estudo empírico foi bastante notória, porque apenas se analisou o mural de *Facebook* de *Bio-Oil* nos meses de julho e agosto. Por essa razão, o estudo ficaria mais completo e diversificado se a análise abrangesse outros meses como os de inverno. Outra limitação encontrada foi a impossibilidade de entrevistar os gestores de marca tanto de *Bio-Oil* como *Reumon*. A pertinência do presente estudo prende-se com o fato de o tema ser pouco abordado, dado que ainda não se encontram muitos estudos realizados acerca da comunicação no setor farmacêutico. Por essa razão,

Esta investigação pretendeu descortinar as estratégias de comunicação aplicadas a produtos farmacêuticos e quais os resultados que estas obtêm no que concerne às três vertentes das Relações Públicas aqui analisadas: a assessoria de imprensa, as redes sociais e os *bloggers*. No futuro, este estudo pode ser alargado através de uma ampliação do espectro de marcas em análise ao longo de um período maior, bem como, ser enriquecido através de entrevistas *bloggers*.

Referências bibliográficas

Allagui, I. & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1):20-30.

Almansa, A. (2010). *Assessoria de imprensa* (A. Athaydes Trad.). São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora.

Altes, K. (2011). Social integration. *Journal of Property Management*, Vol. 76 Issue 6, p60-60. 1p.

Andrade, J. G. (2015). As organizações e a relação com os media. In J. Costa, M. N. Portugal & J. Caetano (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios à globalização* (pp. 255-276). Lisboa: Escolar Editora.

Armstrong, C. L. & McAdams, M. J. (2011). Blogging the time away? Young adults motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 19, No 2, pp. 113-128.

Aroso, I. (2013). *As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-estrategias-comunicacao-industria-farmaceutica.pdf>

Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: how to use social media and the 2.0 in communications*. Philadelphia, USA: Kogan Page Limited.

Colliander, J. & Erlandsso, S. (2015). The blog and the bountiful: exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 2, 110-124.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das RP*. Porto: Porto Editora.

Gonçalves, G. (2015). Teorias das RP: da visão sistémica à radical. In J. Costa, M. N. Portugal & J. Caetano (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp-67-86). Lisboa: Escolar Editora.

Gunter, B., Campbell, V., Touri, M. & Gibson, R. (2009). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings: New information Perspectives*, Vol. 61, No 2, pp. 185-204.

Huang, C., Y. Shen, H. Lin & S. Chang. (2007). “Bloggers” motivations and behaviors: a model. *Journal of Advertising Research* 47(4).

Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 13, No 2, pp. 73-95.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*. 24 (3): 321-334.

Kim, E. & Johnson, T. L. (2012). Social media in public relations practice: early adapters discuss use and challenges of measurement. In S. Duhé (Ed.), *New media and public relations* (pp. 48-55). New York: Peter Lang Publishing.

Lampreia, J. (1999). *A assessoria de imprensa nas Relações Públicas*. 2ª Edição. Mem Martins, Portugal: Publicações Europa-América, Lda.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. Costa, Trad.). São Paulo: Editora 34 Lda.

Li, Y., Lai, C. & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23):5143-5157.

Lu, L., Chang, W. & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34 (2014) 258-266.

Mafrei, M. (2008). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-se-relacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf>

Magnini, V. P. (2011), The implications of company-sponsored messages disguised as word-of mouth. *Journal of Services Marketing*, 25 (4).

Martin, R. (2012). Cult of influence. *Marketing* (00253650), Vol. 117 Issue 17, p24-31. 5p. 3 Color Photographs.

Mauad, S. (2009). *Os segredos de um bom assessor de imprensa*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>

Moreno, A., Navarro, C., Tench, R. & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in europe. *Public Relations Review*, 41(2):242-253.

Muratore, I. (2008). Teenagers, blogs and socialization: a case study of young french bloggers, *Young Consumers*, Vol. 9, No 2, pp. 131-142.

Paulus Jr., M. J. (2006). Blogging for the record: A study of blogging from an archival point of view. *Journal of Archival Organization*, Vol. 4, No 3/4, pp. 31-41.

Pereira, S. (2015). Relações públicas 2.0. In J. Costa, M. N. Portugal & J. Caetano (Eds.), *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização* (pp. 177-207). Lisboa: Escolar Editora.

Phillips, D. (2001). *Online public relations*. London: Kogan Page.

Potter, H. (2010). Integrating social media into pr plans. *Public Relations Strategist*, Vol. 16 Issue 3, p40-41. 2p.

Ribeiro, V. (2015). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos*. Verlag: Novas Edições Acadêmicas.

Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M. & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *Comunicação Pública*, Vol. 10 nº 19.

Reijmersdal, E., Fransen, M., Noort, G., Oprea, S., Vandeberg, L., Reusch, S., Lieshout, F. & Boerman, S. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: how the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60(12) 1458-1474.

Rizky, A. & Pardamean, B. (2016). Critical success factor in monetizing blog. *Telkomnika*, Vol. 14 Issue 2, p757-761. 5p.

Roy, B. (2016). Social vs. traditional media: has the battle already ended?. *Public Relations Tactics*, Vol. 23 Issue 4, p7-7. 1/2p.

Ruby, K. (2012). PR and social media: a perfect pair. *Westchester County Business Journal*, Vol. 48 Issue 8, p14-14. 1p.

Silva, A., Luft, M., Almeida, A. & Olave, M. (2015). Relacionamento entre blogs de beleza e empresas de cosméticos: um estudo na perspectiva das blogueiras. *Gestão.Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Vol. 13, p349-359. 11p.

Skerik, S. (2011). *Using Facebook for Public Relations*. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/blog/facebook-for-public-relations-1904.html>, consultado a 5 de dezembro de 2016.

Sliwinski, H. (2016). Understanding Brands and Influencer Relations. *Public Relations Tactics*, Vol. 23 Issue 9, p8-8. 1/2p.

Steyn, P., Heerden, G. V., Pitt, L. & Boshoff, C. (2007). Meet the bloggers: some characteristics of serious bloggers in the asia-pacific region, and why PR professionals might care about them. *Public Relations Quarterly*, Vol. 52 Issue 3, p39-44. 6p.

Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5):592-602.

Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2):170-177.

Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2012). New media versus social media: a conceptualization of their meanings, uses and implications for public relations. In S. Duhé (Ed.), *New media and public relations* (pp. 3-12). New York: Peter Lang Publishing.

Yang, K. (2011). The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies XX*: 2.

Webgrafia:

Adagietto. Disponível em: <http://www.adagietto.pt/>, consultado a 6 de setembro de 2016.

A melhor amiga da barbie. (2016, 17 de agosto). Beleza em viagem. Disponível em: <http://amelhoramigadabarbie.com/beleza-em-viagem-1704507>, consultado a 30 de novembro de 2016.

Bial. Reumon. Disponível em: https://www.bial.com/pt/a_sua_saude.10/produtos_bial.14/medicamentos_nao_sujeitos_a_receita_medica.102/reumon.125/reumon_locao_br_reumon_gel_br_reumon_creme.a256.html, consultado a 10 de janeiro de 2017.

Bial. Site oficial. Disponível em: <https://www.bial.com/pt/>, consultado a 9 de janeiro de 2017.

Bio-Oil. Site oficial. Disponível em: <http://www.bio-oil.com/pt-pt/product/introduction>, consultado a 10 de janeiro de 2017.

Blogs do ano. Disponível em: <http://blogsdoano.pt/>, consultado a 15 de novembro de 2016.

Catarina, M. (2016, 13 de novembro). Amigos com benefícios. São os “influencers”. *Observador*. Disponível em: <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>, consultado a 16 de novembro de 2016.

Caco de mimo. (2016, 2 de junho). Quem já ouviu falar desta beleza?. Disponível em: <http://cacodemimo.blogspot.pt/2016/06/quem-ja-ouviu-falar-desta-belezura.html>, consultado a 7 de março de 2017.

C. C. (2016, 18 de setembro). Kit de sobrevivência para recém-mamãs. *Revista Delas*. Disponível em: <http://www.delas.pt/kit-de-sobrevivencia-para-recem-mamas/>, consultado a 23 de janeiro de 2017.

Código da publicidade. Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis, consultado a 16 de dezembro de 2016.

Content Marketing Awards. Disponível em: <http://contentmarketingawards.com/2016-winners-finalists/>, consultado a 13 de setembro de 2016.

Decreto-Lei n.º 128/2013, de 5 de setembro. Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1987&tabela=leis&so_miolo=, consultado a 6 de dezembro de 2016.

Edição da manhã. (2016, 17 de agosto). *Os atletas e as lesões*. Disponível em: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/edicaodamanha/2016-08-17-Os-atletas-e-as-lesoes>, consultado a 17 de fevereiro de 2017.

Em Linha. (2016, 29 de julho). *Lesões nos atletas*. Disponível em: <https://www.facebook.com/clubclinicadasconchas/videos/1048086141907827/>, consultado a 17 de fevereiro de 2017.

Estrias: 10 formas de combatê-las. *Revista Saber Viver*. Disponível em: <http://saberviver.sapo.pt/estrias-10-formas-de-combate-las/4/>, consultado a 23 de janeiro de 2017.

European Design. Disponível em: <https://europeandesign.org/submissions/estante/>, consultado a 13 de setembro de 2016.

Facebook. *Página oficial de Bio-Oil*. Disponível em: <https://www.facebook.com/BioOilPortugal/?fref=ts>, consultado a 27 de janeiro de 2017.

Facebook. *Página oficial A pipoca mais doce.* Disponível em: <https://www.facebook.com/apipocamaisdoce/?fref=ts>, consultado a 20 de fevereiro de 2017.

Facebook. *Página oficial As viagens dos v's.* Disponível em: <https://www.facebook.com/asviagensdosvs/?fref=ts>, consultado a 20 de fevereiro de 2017.

Facebook. *Página oficial Eu, mãe.* Disponível em: <https://www.facebook.com/eumae.pt/?fref=ts>, consultado a 20 de fevereiro de 2017.

Facebook. *Página oficial Last minute dreams.* Disponível em: <https://www.facebook.com/lastminutedreams/?fref=ts>, consultado a 20 de fevereiro de 2017.

Facebook. *Página oficial Mini saia* Disponível em: <https://www.facebook.com/minisaia/?fref=ts>, consultado a 20 de fevereiro de 2017.

Facebook. *Página oficial Style it up.* Disponível em: <https://www.facebook.com/styleitupblog/?fref=ts>, consultado a 20 de fevereiro de 2017.

Facebook. *Página oficial de Voltaren.* Disponível em: <https://www.facebook.com/VoltarenPH/?fref=ts>, consultado a 27 de janeiro de 2017.

Facestore. *Estatísticas do facebook.* Disponível em: https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook, consultado a 2 de novembro de 2016.

Glimmer le blonde. (2016, 7 de junho). *Pernas de verão.* Disponível em: <http://www.glimmerleblonde.com/2016/07/pernas-de-verao.html>, consultado a 30 de novembro de 2016.

Grupo Marktest. *5 milhões de portugueses lêem notícias online.* Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2143.aspx>, consultado a 2 de novembro de 2016.

Grupo Marktest. *Os portugueses e as redes sociais 2016.* Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf, consultado a 2 de novembro de 2016.

Infarmed. *Produtos cosméticos.* Disponível em: http://www.infarmed.pt/documents/15786/1410451/Infografia_Produtos_Cosmeticos.pdf/2636bebc-986f-4205-94ec-a55049d3e100, consultado a 5 de dezembro de 2016.

Infopédia. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/banners>, consultado a 5 de dezembro de 2016.

Joan of july. (2015, 27 de maio). Vamos lá falar sobre a publicidade em blogs. Disponível em: <http://joanofjuly.com/vamos-la-falar-sobre-a-publicidade-em-blogs/>, consultado a 16 de novembro de 2016.

Last minute dreams. (2016, 17 de maio). Preparar a pele para o sol. Disponível em: <http://www.lastminutedreams.net/2016/05/preparar-pele-para-o-sol.html>, consultado a 7 de março de 2017.

Media Institute. (2014, 17 de fevereiro). Torches for Freedom: Selling Cigarettes to Women. Disponível em: <http://www.mediainstitute.edu/blog/torches-freedom-selling-cigarettes-women>, consultado a 10 de outubro de 2016.

Omega Pharma Portugal. Site oficial. Disponível em: <http://omega-pharma.pt/omega-pharma/>, consultado a 9 de janeiro de 2017.

Paula, B. (2015, 22 de maio). Opinião ou publicidade? Bloggers obrigados a fazer distinção. *Dinheiro Vivo*. Disponível em: www.dinheirovivo.pt/buzz/opinioao-ou-publicidade-bloggers-obrigados-a-fazer-distincao/#sthash.3VtbvUPq.dpuf, consultado a 16 de novembro de 2016.

Regulamento do Parlamento Europeu e Conselho de 30 de novembro de 2009. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:pt:PDF>, consultado a 5 de dezembro de 2016.

Sara, C. (2016, 4 de julho). Vai passar o verão no escritório? Siga estes passos. *Revista Saber Viver*. Disponível em: <http://saberviver.sapo.pt/vai-passar-o-verao-no-escritorio/>, consultado a 23 de janeiro de 2017.

The PR Code. (2013, 11 de abril). Edward Bernays' Torches of Freedom Campaign. Disponível em: <https://theprcode.wordpress.com/2013/04/11/edward-bernays-torches-of-freedom-campaign/>, consultado a 10 de outubro de 2016.

Últimas de beleza. *Revista Máxima*. Disponível em: http://www.maxima.pt/beleza/novidades/detalhe/ultimas_de_beleza.html, consultado a 23 de janeiro de 2017.

Anexos

Anexo 1. Exemplos de press releases realizados no estágio

<p>Reumon etofenamato</p> <p>xx de julho de 2016 COMUNICADO DE IMPRENSA</p> <p>iPostura é a nova tendência entre os jovens</p> <p>Reumon alerta: 46.7% dos estudantes sofrem de dores de costas¹</p> <p>As horas passadas em frente ao ecrã de computador prejudicam a postura correta dos jovens. 46.7% dos estudantes que passam mais de sete horas por semana no computador apresentam dores no pescoço e ombros². O dia Internacional da Juventude, 12 de agosto, relembra os jovens a prestarem atenção à postura que adotam quando estão diante do computador.</p> <p>Hoje em dia até já se apelidou de iPostura à posição curvada que o corpo adota quando se está no computador ou com o smartphone. A coluna cervical é a zona mais afetada quando a cabeça é inclinada para se estar mais perto do ecrã, o que causa desconforto e dor. Estas e outras posições que são por vezes adotadas de forma inconsciente prejudicam, a longo prazo, uma postura correta e muitas horas na mesma posição faz com que os músculos, ossos e articulações comecem a ficar desajustados e se sintam dor.</p> <p>12 de agosto, Dia Internacional da Juventude, pretende reforçar a importância da postura correta nos jovens. Visto que passam várias horas por dia diante do ecrã, são a faixa etária com maior tendência a sofrer alterações na curvatura natural do pescoço e a sentir dores. O desgaste exercido na coluna aumenta com o número de horas passadas no computador ou no smartphone, pois os tecidos, ao serem diariamente esticados, começam a doer e tornam-se inflamados. O dia comemorativo dos jovens relembra os perigos e riscos que iPostura apresenta para a saúde, sobretudo a longo prazo.</p>	<p>Reumon etofenamato</p> <p>Além de dores de costas, a má postura provoca outros problemas, como por exemplo, no sistema respiratório, no sentido em que as tensões musculares dificultam o processo de respiração. Para além disto, a má postura contribui para um aumento de stress, visto que o organismo faz mais esforço para conseguir encontrar uma posição confortável³ e prejudica o sono. O desconforto pode ser tal que impede uma noite tranquila. De notar que em Portugal, as dores de costas são a segunda causa de ida ao hospital⁴.</p> <p>Segundo Dr. Basil Ribeiro, especialista em Medicina do Desporto: “os jovens que passam horas a fio diante do computador são os que apresentam pior postura, sendo que jovens entre os 18 e os 24 anos são os que sofrem mais com dores de costas⁵.” (pedir ao Dr. Basil para desenvolver mais a ideia)</p> <p>Assim, Reumon apresenta exercícios simples e fáceis de realizar em casa para impedir dores de costas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitar caminhadas a olhar para o telemóvel: andar com a coluna direita, peito para fora e olhar em frente. • Ao estar sentado ao computador é importante ter uma cadeira confortável que apoie totalmente as costas e uma mesa que permita que o ecrã esteja ao nível do olhar. • Não cruzar as pernas quando se está sentado. • Evitar pesos excessivos na mochila ou mala. • Utilizar Reumon para o alívio rápido da dor muscular. • Evitar dormir de barriga para baixo. <p>Mais informações em: https://www.facebook.com/ArterinPortugal/?fref=ts</p> <p>Fotografias e vídeos em alta resolução: XXX</p>
<p>Bio-Oil</p> <p>18 de julho de 2016 COMUNICADO DE IMPRENSA</p> <p>Essenciais para o sol</p> <p><i>Bio-Oil dá 9 conselhos práticos para uma pele sublime no verão</i></p> <p>O verão de 2016 tem atingido temperaturas cada vez mais elevadas, com os termómetros a tocar nos 40 graus. O sol é uma ameaça para a pele e com o aumento da temperatura, esta tende a ficar mais exposta a radiações solares elevadas e perigosas. Face a este aumento acelerado da temperatura, há determinados cuidados a ter para garantir que, mesmo depois de horas expostas ao sol, a pele se mantém saudável, bonita e hidratada.</p> <p>Com o aumento das temperaturas ficamos mais expostos às radiações solares elevadas e perigosas sobretudo para a pele. Face a esta mudança,</p> <p>Nesta altura do ano a nossa pele tem tendência a ficar mais seca, devido aos mergulhos no mar e de piscina, e ao aumento do número de banhos diários que tomamos nesta época do ano.</p> <p>Segundo a Dr^a XXX, médica dermatologista, para evitar problemas de pele é importante compreender o que faz a pele secar: “a variação da humidade e da temperatura são as principais causas de pele seca na época do verão. O contacto com a água é muitas vezes solução para suportar as elevadas temperaturas, mas tira a proteção da pele ao remover a oleosidade natural que nela existe.”</p> <p>Assim, Bio-Oil criou o Manifesto Solar para desafiar as mulheres portuguesas a manter uma pele saudável e cuidada durante os meses de verão:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar Bio-Oil duas vezes por dia para manter a pele hidratada e retirar os químicos presentes na água da praia ou da piscina. 2. Não sair de casa sem protetor solar, chapéu e óculos de sol. 3. Evitar as horas de maior calor para proteger a pele dos fortes raios solares. 4. Manter uma alimentação equilibrada e beber muita água. 5. Não recorrer a solários pois têm efeitos prejudiciais para a pele. 6. Fazer a depilação 48 horas antes do dia de exposição ao sol para não causar manchas. 7. Aproveitar o verão para fazer desporto, como natação na praia ou piscina. 8. Vigiar o possível aparecimento de novos sinais. 	<p>9. Usar esfoliante uma vez por semana para renovar as células e prevenir manchas.</p> <p>Mais informações em: XXX Fotografias em alta resolução: XXX</p> <p>Relações Públicas:</p> <p>Ana Miguel T: 927 044 256 E: ana.miguel@adagente.pt</p> <p>Sara Pereira T: 923 887 878 E: sara.pereira@adagente.pt</p> <p>Sobre Bio-Oil: Bio-Oil é um óleo especializado em cuidados da pele que ajuda, eficazmente, a melhorar a aparência de cicatrizes, estrías e tons de pele irregulares. Com a sua característica multiuso de três touch-points, previne a retenção de líquidos (incluindo em grávidas e mulheres pós parto), manchas e atraso o envelhecimento da pele. Com 275 prémios de cuidados para a pele, Bio-Oil é a marca nº1 de vendas em produtos para estrías e cicatrizes em 20 países desde o seu lançamento global em 2002¹. A aplicação do produto na pele é segura, não devendo ser aplicada sobre feridas abertas ou em fase de cicatrização.</p> <p>Sobre Omega Pharma: Criada em 1887, na Bélgica, a Omega Pharma é uma farmacêutica multinacional, pertencente ao grupo Ferrero Company plc., especializada no desenvolvimento de produtos de venda livre, ou seja, sem obrigatoriedade de prescrição médica (over-the-counter – OTCs). Para além de medicamentos não sujeitos a receita médica, a farmacêutica desenvolve dispositivos médicos, suplementos vitamínicos, produtos de dermatocosmética, entre outros. A introdução destes novos produtos inovadores com elevada qualidade e eficácia tem vindo a permitir não só o desenvolvimento da indústria farmacêutica, mas também, e principalmente, do bem-estar social, beneficiando a qualidade de vida das pessoas.</p> <p>Em Portugal desde 2002 com a aquisição da Chelvero e da Privet², a Omega Pharma entrou no mercado com novos produtos que fariam reviver a indústria farmacêutica e as próprias farmácias, que passaram a ter na sua oferta produtos de venda livre. A Omega Pharma é hoje uma referência no mercado português e comercializa marcas tão conhecidas e presentes na vida dos portugueses como Antigrípico, NiQuitin, Lactacyd, Reumon, Melhoral ou Paracetol. Atualmente, a farmacêutica é a número um do mercado e este ano tem como objetivo ser o #1 player. Em dois anos pretende ser o 2º laboratório no ano dos OTCs em Portugal.</p> <p>Atualmente, presente apenas na Europa, a empresa de produtos de venda livre irá futuramente expandir para os Estados Unidos da América, América do Sul e, mais tarde, para a Ásia. A Omega Pharma adapta os produtos que oferece ao mercado onde atua através de investigadores, estudos e matéria-prima local, a grande diferenciação dos produtos da farmacêutica e o motivo pelo qual tem atualmente 18 mil investigadores e 10 mil marcas. Empreendedorismo, ambição, criatividade, inovação e dedicação são os valores que caracterizam a missão da Omega Pharma que é hoje um dos maiores laboratórios na área dos OTCs.</p>

Anexo 2. Artigo da revista *Women's Health* “a pele pós-treino”

A PELE

pós-treino

Sente-se cada vez mais saudável, mas onde ficou o seu encanto natural? Identificamos cinco dos problemas beauty que o exercício provoca e pedimos ajuda aos especialistas para solucioná-los. Ainda vai a tempo!

Por Tânia Alexandra

PEITO CAÍDO

O problema: Fomos-nos a um daqueles programas de fitness intenso e os resultados evoluíram: o Perfeito! Mas nem tudo são rosas... o teu peito também tomou a sua. Ao perder peso e quantidade de gordura dentro e o volume que levou também, o que afeta a forma das zonas onde estava acumulada. Ainda que estes efeitos sejam diferentes de mulher para mulher, a gravidade produz sempre mudanças de tamanho e

torção na mama, que perde volume e caí.

A solução: Usar um bom soutien desportivo. Evita que a pele se mova e abra a sua estrutura. Durante o treino massagea com o **Bio Oil** (3,99€), que melhora a elasticidade da pele e evita o aparecimento de estrias. Experimenta o **Phyto Muscle + Glycoline**, de **Sibely** (23,5€). Com ingredientes naturais e essenciais, melhora a circulação, elasticidade e firmeza do peito.

ACNE À ESPRETTA

O problema: Há uma linha muito fina entre uma pele radiante e um rosto impiedoso de craters. Há quem tem uma rotina de beleza específica antes e depois do exercício, já que isso ajuda a controlar os poros abertos, o que facilita a entrada de impurezas na pele. Para além disso, há outros contratempos, como o suor e a transpiração, que abrem a pele. As secreções naturais do organismo vão-se acumulando entre as pigmentações da nossa pele, o que torna a sua remoção mais difícil e os pontos mais abertos. Isto agrava o problema da acne, já que os poros abertos estão na origem de pontinhos e pontos negros.

A solução: Lave bem a cara, antes e depois do treino. Experimenta o **Cell Derm Cleanse**, da linha **Vitance Anti-ox**, da **Babel** (13,9€). Transforma-se numa espuma, que limpa em profundidade e elimina todos os impurezas. Faz uma transição entre os níveis das células e do tecido, um simples gesto que ajuda a libertar os poros.

ALERTA VERMELHO

O problema: O exercício pode ser uma atividade fantástica para melhorar a saúde, mas também pode ser um desafio para quem tem problemas de saúde. Estes problemas aparecem de qualquer forma quando se faz exercício, especialmente se é cardiovascular, ativo o sistema circulatório e como consequência afetam-se as condições cutâneas. Tudo isto se agrava se a atividade física se realiza em espaços fechados, e se não se hidratam. Foi desenvolvido um produto específico para a pele, que atua na hidratação e prevenção de problemas, como o **Reumon** (1,9€), de **Le Roche Posay** (19,99€).

A solução: Usar creme com princípios ativos calmantes. Durante o tempo de todo exercício, pulveriza a pele com um spray de água termal como o **Eau de Floran**, de **Caudale** (6,40€). Além de termal e também composto por água de vida biológica, a pele. Depois aplica um hidratante específico para neutralizar as alterações e prevenir o seu reaparecimento, como o **Reumon** (1,9€), de **Le Roche Posay** (19,99€).

RUGAS DE ESFORÇO

O problema: Faltam-me mais três abstrusos para conseguir um corpo de sonho de cinema. Mas também há três fatos que impedem de fazer isso: a pele fica com a pele do rosto de quem nunca viu um hidratante. O exercício físico para si é uma fonte de radiação livre de forma natural, que atua sobre as células oxidando-as e fragilizando-as. É por isso que os desportistas de elite envelhecem mais rápido.

A solução: Há antídotos que reduzem a concentração de agentes oxidantes no organismo. Há um muito bom: O **Quero** (10,9€), que acaba por ser mais eficiente, é realizar um balanço dinâmico entre os antioxidantes e os pró-oxidantes para obter o equilíbrio perfeito. Termina o dia com um produto rico em antioxidantes como o **Reumon** (1,9€), de **Le Roche Posay** (19,99€), que atua na pele e evita o envelhecimento.

Anexo 3. Transcrição da entrevista semiestruturada à consultora responsável pela comunicação de *Bio-Oil* e *Reumon*

- 1. Considera as redes sociais, especialmente o *Facebook* - a rede social mais utilizada em Portugal - uma ferramenta eficiente em todas as estratégias de comunicação que desenvolvem para os vossos clientes?**

Consideramos a utilização das redes sociais uma importante ferramenta para o desenvolvimento do nosso trabalho por diversos motivos: pela possibilidade de medir resultados (visualizações, interações, comentários, reacções) e pelo investimento progressivo que a maioria das marcas tem realizado em Marketing Digital. Quando o público-alvo das nossas marcas são Millennials (jovens adultos nascidos entre 1980 e 2000) a utilização das redes sociais é fundamental para o sucesso de comunicação de qualquer produto ou serviço.

- 2. Reumon pretende atingir os “heróis do dia-a-dia”, ou seja, pessoas entre os 32 e 64 anos, e tem como concorrente direto Voltaren que apresenta página oficial de Facebook. O que justifica a ausência de Reumon *online*?**

- 3. O fato de Reumon não estar presente em redes sociais como o *Facebook* é benéfico para a marca?**

- 4. Reumon não marca presença *online*, quais são os mecanismos utilizados para compensar essa inexistência?**

Reumon tem apostado sobretudo em comunicação above the line, nomeadamente através de publicidade em mupis.

- 5. Já a marca Bio-Oil é bastante ativa no *Facebook*. Quais são os aspetos positivos que a página proporciona à marca?**

Em relação à página de Facebook de Bio-Oil, só temos aspectos positivos a apontar à sua criação e desenvolvimento. A página permite à marca conhecer o seu público, saber as suas dúvidas e opiniões sobre o produto. Através das publicações e respectivas reacções, o estreitamento de relação e a interação entre marca e público é cada vez mais forte.

6. A aposta em assessoria de imprensa através dos meios *online* é cada vez maior. Porquê?

A aposta no meio digital deve-se ao declínio/desaparecimento dos meios de imprensa escrita e ao crescimento cada vez mais acentuado da presença digital dos cidadãos que as marcas/instituições pretendem atingir.

7. Reumon e Bio-Oil pertencem ao setor farmacêutico e apresentam várias restrições. De que forma é que esse aspeto tem implicações na comunicação de ambas as marcas?

Reumon e Bio-Oil têm algumas restrições de comunicação diversas entre si. Reumon tem um carácter medicamentoso e por isso está ao abrigo de regras específicas do sector, fazendo com que por exemplo não possa ser associado a bloggers. Por sua vez, Bio-Oil, apesar de pertencer ao sector farmacêutico, pode ser comunicado de forma mais livre e abrangente por atuar na área dos cosméticos.

8. O plano de assessoria de imprensa é igual para as duas marcas?

Não existem planos de Assessoria iguais para marcas diferentes. Cada marca tem um conjunto de características que a tornam única e, por isso, singular na sua comunicação. Da essência, ao público-alvo que pretendem atingir, a dinâmica de comunicação de todas as marcas deve ser própria e irrepetível.

9. Apresente quais são as principais limitações ao realizar assessoria de imprensa para Reumon?

As principais limitações ao trabalhar assessoria de imprensa para Reumon, prendem-se com o facto de este ser um medicamento e, por isso, ter determinadas restrições de comunicação, como, por exemplo, a impossibilidade de se aliar a influenciadores digitais (bloggers, instagramers, entre outros) para ser comunicado. Além disso, a sua comunicação deve ser sempre acompanhada de uma “frase legal”, que impossibilita a publicação de produto nalguns meios.

10. Quais considera ser as principais limitações ao efetuar assessoria de imprensa para Bio-Oil?

As duas grandes limitações ao efetuar assessoria para Bio-Oil estão relacionadas (1) com a área de mercado onde a marca atua (saúde, bem-estar, lifestyle, beleza) que detém um elevado nível de produtos concorrentes (sobrecarregando os (poucos) meios de comunicação social existentes com as inúmeras opções disponíveis de produtos e serviços) e também o

facto de Bio-Oil não apresentar novos formatos, assim como parcerias estratégicas que aumentariam as suas possibilidades de ser referenciado nos meios pretendidos.

- 11. Reumon é um medicamento não sujeito a receita médica, apresenta limitações mas pode ser comunicado em qualquer meio desde que devidamente identificado. Quais são os fatores externos que dificultam a sua comunicação?**

O fator externo que mais prejudica Reumon ao nível mediático, é a necessidade de toda a sua comunicação ter de se fazer acompanhar pela chamada “frase legal” em todos os formatos de notícia existentes (shopping, artigos, referências) o que dificulta a já difícil tarefa de inserir um medicamento nos meios de comunicação.

- 12. A colaboração de influenciadores com marcas é cada vez mais recorrente. Quais são as motivações, do ponto de vista de um profissional de RP, para recorrer a estes “líderes de opinião?”**

Os influenciadores digitais são, de acordo com a nossa experiência, muito importantes na comunicação de uma marca. Detêm o poder da palavra imediata e conseguem ditar o sucesso/fracasso de um qualquer produto/serviço. Se a marca pretende comunicar para um Millennial (geração que nasceu entre 1980 e 2000) então tem, sem dúvida, de considerar esta opção. Os Millennials já não vêem televisão e é através das redes sociais que são impactados. Ter uma pessoa “dita” comum a falar de uma marca, tem muito mais força do que ter a marca a falar de si própria.

- 13. O movimento “Julho, mês de orgulho” realizado na página de *Facebook* de Bio-Oil contou com a participação de várias *bloggers* portuguesas. Considera que o sucesso do movimento foi em parte devido ao *boost* e *buzz* que as influenciadoras geraram?**

Sem dúvida. Através das diferentes publicações conseguimos alcançar um público amplo e diversificado. Por vezes é essa a estratégia que adoptamos para algumas marcas: escolhemos diferentes influenciadoras com públicos mais reduzidos, para que, no total, consigamos atingir um público de maior dimensão. Fazêmo-lo por acreditar que, de acordo com determinada marca, o efeito “capilar” da comunicação digital tem maior efetividade do que uma comunicação centrada apenas numa só figura digital.

- 14. Reumon pode recorrer a influenciadores para comunicar?**

Não. Os influenciadores digitais podem ser consideradas celebridades e é neste sentido que não é permitida a sua associação a medicamentos.

15. Considera que o papel dos influenciadores e das redes sociais é tão ou mais importante que o da assessoria de imprensa?

A estratégia de comunicação deve ser adaptada de cliente para cliente. O sucesso da comunicação com influenciadores digitais depende, diretamente, de para quem queremos comunicar. Se o Target for Millennial, o foco da comunicação deve estar mais próximo destas figuras digitais. Se o público-alvo a atingir for a Geração dos Baby Boomers, por exemplo, deve dar-se primazia a meios generalistas em papel (e cada vez mais, também em meios digitais). Não existe uma chave de sucesso, mas sim uma adequação ao que estamos a comunicar e acima de tudo, para quem.